

Universidad de Montemorelos

Facultad de Teología



USO DE FACEBOOK PARA LA EVANGELIZACIÓN POR LOS  
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD ARTCOM DE LA  
UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Tesis  
presentada en cumplimiento parcial  
de los requisitos para el título de  
Licenciado en Teología

Por

Carlos Josué Orduña Sánchez

Mayo de 2020

Universidad de Morelos

Facultad de Teología

USO DE FACEBOOK PARA LA EVANGELIZACIÓN POR LOS  
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD ARTCOM DE LA  
UNIVERSIDAD DE MORELOS

Tesis  
presentada en cumplimiento parcial  
de los requisitos para el título de  
Licenciado en Teología

Por

Carlos Josué Orduña Sánchez

Mayo de 2020

## **RESUMEN**

USO DE FACEBOOK PARA LA EVANGELIZACIÓN POR LOS  
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD ARTCOM DE LA  
UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Por

Carlos Josué Orduña Sánchez

Asesor: Alberto Valderrama Rincón

## **RESUMEN**

Universidad de Montemorelos

Facultad de Teología

Título: USO DE FACEBOOK PARA LA EVANGELIZACIÓN POR LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ARTCOM DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Investigador: Carlos Josué Orduña Sánchez

Asesor: Dr. Alberto Valderrama Rincón

Fecha de terminación: mayo de 2020

### **Introducción**

La actual aparición exponencial, e integración de las plataformas de redes sociales a la vida cotidiana, ha cambiado la forma de vivir, interactuar y comunicarse entre las personas, alterando rápida y profundamente el comportamiento social. Por ello, es ineludible el uso de estas plataformas, como herramientas y métodos de evangelización, donde se espera que los estudiantes de la Facultad de Artes y Comunicaciones, de la Universidad de Montemorelos, sean los especialistas en el tema.

### **Objetivo**

Conocer la frecuencia con la cual los estudiantes de la Facultad de ARTCOM, de la Universidad de Montemorelos, utilizan Facebook para compartir mensajes cristianos, en el año 2020.

## **Método**

Esta investigación fue un estudio cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Se utilizó un instrumento elaborado de manera ex profeso con la asesoría del mentor metodológico, el cual fue pulido bajo la revisión de los expertos y la aplicación de una prueba piloto. La población estuvo integrada por 86 alumnos universitarios de la Facultad de ARTCOM de la Universidad de Montemorelos, correspondientes al semestre Enero - Mayo del año escolar 2019 - 2020.

## **Resultados**

Los resultados del estudio indican que el 69.8% de los alumnos tienen una frecuencia baja del uso de Facebook como medio para la evangelización. El 30.2% se ubicó en una frecuencia regular. No se presentaron casos, en donde la frecuencia fuese alta.

## **Conclusión**

La mayor parte de los alumnos de ARTCOM hacen poco uso del Facebook para compartir mensajes cristianos. Esto muestra que se está desaprovechando una herramienta útil para evangelizar en el contexto de la sociedad actual. En consecuencia, es necesario trabajar sobre esta área con el fin de fortalecerla.

**Palabras clave.** Redes sociales, Facebook, Iglesia Adventista, mensajes cristianos.

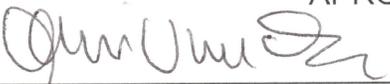
USO DE FACEBOOK PARA LA EVANGELIZACIÓN POR LOS  
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ARTCOM DE LA  
UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

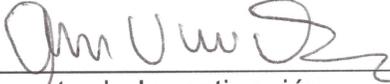
Tesis  
presentada en cumplimiento parcial  
de los requisitos para el título de  
Licenciado en Teología

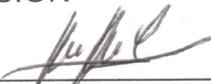
por

Carlos Josué Orduña Sánchez

APROBADO POR LA COMISIÓN

  
Asesor principal  
Dr. Alberto Valderrama

  
Referente de Investigación  
Asesor metodológico  
Dr. Alberto Valderrama

  
Lector  
Mtro. Pablo Partida

  
Director Facultad de Teología  
Dr. Juan José Andrade

14 de mayo de 2020  
Fecha de aprobación

## **RECONOCIMIENTOS**

De manera principal mi gratitud es para Dios por otorgarme la vida, la salud y la oportunidad de realizar este trabajo de investigación.

Asimismo, quiero agradecer a mis padres, familia y suegros, por sus oraciones y apoyo constante para lograr continuar con mis estudios en la Facultad de Teología. Pero, de manera muy especial quiero agradecer a mi amada esposa Nallely Nohemí Ramírez Rodríguez, que ha cumplido un papel fundamental debido, a su apoyo, atención y comprensión antes y durante este trabajo.

Al mismo tiempo deseo expresar agradecimiento al Dr. Alberto Valderrama por su apoyo, capacitación y dirección como asesor en la elaboración del presente trabajo de investigación, resaltando su paciencia y comprensión al momento de recibirlo.

Y finalmente a mis amigos que siempre creyeron en mí, dándome su apoyo incondicional y ánimo para graduar. Ya que, en ocasiones cuando sentía el deseo de rendirme, ellos estaban allí alentándome para continuar y finalizar, particularmente: Antonio Hernández Pérez, Andrés Ortega Verdugo, Manuel Uriel Hernández y Juan Carlos de la Cruz Frías.

Universidad de Montemorelos

Facultad de Teología

USO DE FACEBOOK PARA LA EVANGELIZACIÓN POR LOS  
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ARTCOM DE LA  
UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Tesis  
presentada en cumplimiento parcial  
de los requisitos para el título de  
Licenciado en Teología

Por

Carlos Josué Orduña

Mayo de 2020

## TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	viii
Capítulo	
I. INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes .....	1
Las redes sociales y su impacto social .....	1
Declaración del problema .....	3
Pregunta de investigación .....	4
Variable .....	4
Propósito.....	4
Objetivos específicos.....	5
Justificación .....	6
Necesidad del estudio .....	6
Importancia del estudio .....	6
Aportes del estudio.....	7
Viabilidad de la investigación.....	7
Limitaciones.....	7
Delimitaciones .....	8
Marco filosófico .....	8
Definición de términos .....	9
Resumen.....	10
II. MARCO TEÓRICO.....	11
Redes Sociales .....	11
Antecedentes.....	11
El impacto cultural de las redes sociales.....	14
Facebook .....	17
Breve historia.....	17
Impacto social de Facebook en México y en el mundo.....	20
Evangelización.....	23
Definición.....	23
¿Por qué y cómo evangelizar?.....	24
Definición de la Iglesia Adventista.....	26
Evangelización digital.....	27
Porqué migrar del papel a los medios digitales.....	30

Resumen.....	34
III. MARCO METODOLÓGICO .....	35
Tipo de investigación .....	35
Población .....	36
Muestra .....	36
Variable.....	37
Operacionalización de la variable.....	37
Recolección de datos.....	41
Instrumentos de medición .....	41
Validez .....	41
Confiabilidad .....	41
Aplicación del instrumento .....	42
Análisis de los datos .....	42
Resumen.....	42
IV. RESULTADOS .....	44
El instrumento .....	44
La muestra .....	45
Semestre .....	45
Religión.....	46
Género.....	47
Edad .....	47
Carrera .....	48
Residencia.....	49
Uso de Facebook para la evangelización .....	50
Texto.....	52
Audio .....	53
Video .....	54
Imagen.....	55
Análisis complementarios .....	57
Discusión .....	62
Resumen.....	68
V. RESUMEN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	69
Resumen.....	69
Abstract.....	70
Introducción .....	71
Metodología .....	73
Resultados .....	74
Datos demográficos.....	74
Uso de Facebook para la evangelización .....	75
Texto.....	76
Audio .....	76

Video .....	77
Imagen.....	78
Resultados complementarios .....	79
Discusión .....	79
Conclusiones .....	85
Recomendaciones .....	86
APÉNDICES.....	87
Apéndice A. Resultados de la evaluación de pertinencia y claridad .....	87
Apéndice B. Instrumento.....	90
Apéndice C. Salidas computarizadas .....	92
Apéndice E. Guía para elaborar el análisis de datos.....	105
LISTA DE REFERENCIAS .....	106

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Semestre</i> .....	46
<i>Figura 2. Religión</i> .....	46
<i>Figura 3. Género</i> .....	47
<i>Figura 4. Carreras</i> .....	49
<i>Figura 5. Residencia</i> .....	49

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable</i> .....	38
Tabla 2. <i>Edades</i> .....	48
Tabla 3. <i>Frecuencia del uso de Facebook</i> .....	51
Tabla 4. <i>Frecuencia del uso de texto</i> .....	53
Tabla 5. <i>Frecuencia del uso de audio</i> .....	54
Tabla 6. <i>Frecuencia del uso de video</i> .....	56
Tabla 7. <i>Frecuencia del uso de imagen</i> .....	57
Tabla 8. <i>Frecuencias por semestres</i> .....	60
Tabla 9. <i>Frecuencia por carreras</i> .....	61

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

En este capítulo se plantea el problema, por el cual se desarrolla un análisis de las redes sociales y su impacto en la sociedad. Para contextualizar el panorama, se presentan los antecedentes de estas, los cuales permiten vislumbrar su origen, introducción y aceptación dentro de la época actual.

También, se definen los términos a utilizar; se exponen las hipótesis de la investigación y las preguntas complementarias, así como los objetivos, justificación, limitaciones, delimitaciones, supuestos y marco filosófico.

#### **Antecedentes**

El presente apartado presenta una visión general de la historia de la red social Facebook, así como el impacto ha presentado constante y crecientemente en la cultura actual.

#### Las redes sociales y su impacto social

El Doctor Gary Small, en su libro *“El cerebro Digital”*, menciona que:

La actual eclosión de la tecnología digital, no solo está cambiando nuestra forma de vivir y comunicarnos, sino que está alterando rápida y profundamente nuestro cerebro y además de influir en cómo pensamos, nos está cambiando la forma de sentir y comportarnos.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Gary Small, Roc Filella Escolà, y Vorgan Gigi, *El cerebro digital* (Barcelona: Urano, 2009), 56.

Esto quiere decir que la digitalización de la comunicación está cambiando la forma de realizar las conexiones, pensamiento y dirección de la sociedad.

En consecuencia, es evidente que las nuevas generaciones se informan y definen sus metas a través de la comunicación digital, principalmente las redes sociales al ser estas de uso primario. Por lo tanto, tal vez sea necesario empezar a ver desde otra perspectiva. En lugar de ir lejos de lo que se considera peligro, es importante enseñar a los jóvenes estudiantes a recuperar las redes sociales para bien, con el fin de usarlas como un medio para compartir el evangelio.<sup>1</sup>

Una red social, se define como una estructura colectiva compuesta por un conjunto de usuarios: individuos u ordenadores. Los cuales están relacionados bajo algún criterio determinado: relación profesional, amistad, parentesco, entre otros. El tipo de conexión representable en una red social es una relación de lazo interpersonal.<sup>2</sup> Dentro de este contexto, Facebook, es una red social que fue creada originalmente para comunicar a estudiantes de la universidad de Harvard.<sup>3</sup> Su fundador, fue Mark Elliot Zuckerberg.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Dare 2 Share, "4 Tactics to Advance the Gospel on Social Media" (D2S, 2018), 8.

<sup>2</sup> Linton C. Freeman, *The development of social network analysis: a study in the sociology of science* (Vancouver, BC : North Charleston, S.C: Empirical Press ; BookSurge, 2004), 12.

<sup>3</sup> Alejandro Piscitelli, Iván Adaime, y Inés Binder, *El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje.*, Colección Fundación Telefónica (Madrid: Ariel, 2010), 7.

<sup>4</sup> Luisa Kroll y Kerry Dolan, "Los multimillonarios de Forbes 2018: las 5 personas más ricas del mundo", *Forbes México*, el 6 de marzo de 2018, <https://www.forbes.com.mx/las-5-personas-mas-ricas-del-2018/>.

En el artículo “*Cyber spirituality: Facebook, Twitter, and the adolescent quest for connection*”, el autor y colaboradores redactan que:

Como nativos digitales (personas que tienen siempre tecnología en sus manos), los jóvenes ven sus computadoras y sus smartphones como simplemente otra herramienta que ellos pueden usar para propósitos espirituales. Cuando ellos comparten estados en Facebook y siguen hilos de otros, ellos se conectan con los pensamientos y emociones de un grupo de personas que pueden funcionar como una comunidad del corazón que trae memorias, sentimientos, imaginación y piensan juntos dar forma al espíritu humano.<sup>1</sup>

Que cada creyente cristiano comparta a Cristo, es el centro de la evangelización. Desde la perspectiva cristiana este siempre ha sido el plan de Dios para la humanidad. El cual puede evidenciarse en distintas citas de la Biblia, la cual funciona como regla de fe, y orientación para cada miembro de la comunidad cristiana: “*Te he puesto por luz para las naciones, a fin de que lleves mi salvación hasta los confines de la tierra*” (Hechos 13:47).

### **Declaración del problema**

El uso de internet en los últimos años se ha convertido en una actividad muy demandada por la comunidad juvenil. Según estudios, en el año 2018 en México, la actividad preponderante al acceder a la internet, fueron las redes sociales.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Karen-Marie Yust, Brendan Hyde, y Cathy Ota, “Cyber Spirituality: Facebook, Twitter, and the Adolescent Quest for Connection”, *International Journal of Children’s Spirituality* 15, núm. 4 (noviembre de 2010): 291.

<sup>2</sup> León A. Martínez, “7 gráficos sobre los usuarios de internet en México en 2018”, *El Economista*, el 17 de mayo de 2018, *El Economista* edición, sec. Tecnología, <https://www.economista.com.mx/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>.

Desde esta perspectiva, Facebook es una de las redes sociales más utilizadas, ocupando el 98% de acceso por los mexicanos. Dentro de esta estadística, se encuentran implícitamente los estudiantes de la Facultad de Artes y Comunicaciones (ARTCOM) de la Universidad de Morelos (UM).

Al conocer la dimensión del alcance que puede tener esta red social, es importante investigar la frecuencia con la que los estudiantes de la facultad de ARTCOM publican mensajes cristianos en la red social denominada Facebook.

#### Pregunta de investigación

¿Con qué frecuencia los estudiantes de la Facultad de Artes y Comunicaciones (ARTCOM) de la Universidad de Morelos utilizan su Facebook para publicar mensajes cristianos en el año 2020?

#### Variable

Uso de Facebook para la evangelización.

#### **Propósito**

Facebook es una red social que se ha convertido en una plataforma en la que podemos encontrar contenido de muchas categorías, ya sea inmoral o en donde nuestra cosmovisión puede ser influenciada de una buena manera. Ante ello, el propósito de este trabajo es conocer la frecuencia con la cual los estudiantes de la Facultad de ARTCOM, de la Universidad de Morelos, utilizan Facebook para compartir mensajes cristianos, en el año 2020.

Es necesario saber si lo que publican los jóvenes estudiantes crea un impacto en la vida de los demás. Por mucho tiempo se han utilizado las redes

sociales, sin embargo, ¿Con qué fin las usan los estudiantes? ¿Ayudan a otros jóvenes con lo que publican? Por eso, el propósito principal de esta investigación es conocer como es utilizada esta plataforma, y así tener respaldo metodológico y veraz a la hora de responder el “por qué” del uso de esta red social por parte de los estudiantes.

### Objetivos específicos

Es necesario tener una meta definida para la realización de una investigación, con el fin de estructurar su contenido y tener una guía. Por ello, los objetivos específicos que se pretenden lograr con el presente trabajo son los siguientes:

1. Medir la frecuencia con la que los estudiantes de la Facultad de publican mensajes cristianos.
2. Identificar qué tipo de mensajes son los más publicados.
3. Analizar posibles alternativas para incrementar el nivel de motivación de los estudiantes para publicar más mensajes cristianos.
4. Documentar si existe una influencia de la UM sobre la frecuencia en que los estudiantes de cuarto año al terminar su carrera utilizan su Facebook para publicar mensajes cristianos.
5. Establecer un marco de referencia que ayude a conocer el trasfondo del uso de la red social de Facebook por parte de los estudiantes.
6. Hacer una aportación de los resultados obtenidos que puedan ser usados para desarrollar un plan de acción, que propenda a mejorar y profundizar el

formato y contenido de las publicaciones cristianas en Facebook por parte de los estudiantes.

### **Justificación**

Los alumnos de la Facultad de ARTCOM de la Universidad de Montemorelos se enfrentan diariamente a un mundo digital, en el que sus creencias se pueden ver enfrentadas por diversas ideologías, las cuales podrían poner en riesgo su cosmovisión, al igual que la de millones de cibernautas. Por esta razón la presente investigación se considera de suma importancia, para demostrar la frecuencia con la que los alumnos utilizan su Facebook para compartir y defender su fe.

Como resultado, durante esta sección se justifica la necesidad e importancia del estudio, demostrando los aportes que este realiza.

### **Necesidad del estudio**

Es necesario observar y entender, con qué frecuencia los estudiantes utilizan su Facebook para publicar mensajes acerca de Cristo. Debido a que esta plataforma puede ser una gran herramienta para que otras personas puedan llegar al conocimiento del evangelio, y al mismo tiempo ser una fuente de retroalimentación espiritual entre compañeros de escuela.

### **Importancia del estudio**

Iniciando del conocimiento que la principal forma de trabajar de los estudiantes de ARTCOM es comunicar y que la UM ofrece una educación integral en la que está involucrada la acción de compartir su fe, esta investigación

permitirá conocer la frecuencia que los alumnos de la Facultad de ARTCOM están usando Facebook como herramienta para compartir y comunicar su fe a las personas.

### Aportes del estudio

Los aportes que pretende este estudio son los siguientes:

1. Mostrar la importancia de las redes sociales como método de evangelización.
2. Facilitar la observación del estatus de uno los sectores preocupantes de la iglesia, en relación con el evangelismo juvenil y la permanencia de jóvenes en la Iglesia Adventista del Séptimo Día.
3. Aportar un documento que sirva como punto de referencia para investigaciones futuras.

### **Viabilidad de la investigación**

La investigación se considera viable ya que cuenta con los elementos necesarios para su realización los cuales incluyen: una población accesible, apoyo de docentes, tutores y asesores. No obstante, a continuación, se presentan algunas limitaciones y delimitaciones que han de tomarse en cuenta.

### Limitaciones

El estudio puede tener las siguientes limitaciones:

1. El estudio puede verse limitado por el tiempo y el formato de ejecución del instrumento, ya que se tiene que adaptar a las condiciones de salubridad social actual.

2. Hay poca literatura que trate sobre el uso de las redes sociales como método de evangelización.

### Delimitaciones

Las delimitaciones que presenta el estudio son las siguientes:

1. La población de estudio serán solo los estudiantes de pregrado que cursan en la Facultad de ARTCOM de la UM.
2. Se tomaron en cuenta los 4 formatos digitales que son utilizados en la plataforma de Facebook para compartir contenido: Texto, Imagen, Video y Audio.

### Marco filosófico

Jesús, en uno de sus sermones les dijo a sus oyentes: “Vayan por todo el mundo y anuncien las buenas nuevas a toda criatura” (Marcos 16:15). La encomienda conocida bajo el título de “La gran comisión” fue dejada a todos los cristianos con el propósito de que el mundo conociera a su Salvador. Por ello, se le ha encomendado a cada creyente compartir esas buenas nuevas, es importante que cada joven cristiano utilice cada una de las herramientas que están a su disposición para lograr terminar esta tarea. Tal como lo insinúa el autor del libro de Eclesiastés: “Todo lo que te venga a la mano por hacer, hazlo según tus fuerzas” (Eclesiastés 9:10).

El sabio Salomón escribió: “Acuérdate de tu Creador en los días de tu juventud, antes que lleguen los malos tiempos y te aflija la vejez. Así no tendrás

que decir: «Desperdié mi vida».<sup>1</sup> (Eclesiastés 12:1) Ante esto, Salomón desafiaba a que se aproveche la etapa de la juventud para servir a Dios.

Pablo le aconsejó al joven Timoteo: “No te dejes llevar por las tentaciones propias de tu edad. Tú eres joven, así que aléjate de esas cosas y dedícate a hacer el bien. Busca la justicia, el amor y la paz, y únete a los que, con toda sinceridad, adoran a Dios y confían en él.”<sup>2</sup> (2 Timoteo 2:22) Por esta razón, es importante que los jóvenes comprendan la importancia de estar en comunión con Dios en todo tiempo y asimismo defender su fe.

Si se analiza minuciosamente dicho pasaje, veremos que el apóstol Pablo, está exhortando a los jóvenes a alejarse del mal y que posteriormente se dediquen a hacer el bien, donde se vería implícito el hecho de compartir a otros el mensaje del evangelio.

### **Definición de términos**

Universidad de Montemorelos: Universidad cristiana adventista, ubicada geográficamente en la ciudad de Montemorelos, perteneciente al estado de Nuevo León, México.

ARTCOM: Facultad de Artes y comunicación.

Facebook: Red Social de Internet.

---

<sup>1</sup> Centro Mundial de Traducción de la Biblia, *La Biblia: la palabra de Dios para todos, con vocabulario*. (Fort Worth, Tex.: Centro Mundial de Traducción de la Biblia, 2005).

<sup>2</sup> *Biblia para todos: traducción en lenguaje actual*. (Brasil: Sociedades Bíblicas Unidas, 2003).

Evangelizar: La acción de compartir las doctrinas y fe de la religión cristiana.

Iglesia: Asamblea, sociedad religiosa, o cuerpo de personas que creen en Jesús como el Mesías y lo aceptan, y viven sus enseñanzas.

### **Resumen**

El desarrollo de este capítulo presentó los antecedentes acerca del progreso que tuvo la red social de Facebook y su impacto en la sociedad durante los primeros años de ella; desde su surgimiento, hasta su establecimiento formal.

Asimismo, se consideraron los diferentes aspectos que están relacionados con la declaración del problema, propósito, justificación, viabilidad de la investigación, marco filosófico y definición de términos. En el siguiente capítulo, se presentará el marco teórico de la presente investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El presente capítulo, ésta organizado en cuatro partes, la primera describe la historia y el origen de las redes sociales, la segunda explica la historia de la red social Facebook y la importancia e impacto en la sociedad, la tercera tiene que ver con el evangelismo y los métodos o medios que se emplean en él para que finalmente se puedan señalar las opiniones encontradas con referencia al uso de la plataforma digital como herramienta para el evangelismo, las cuales funcionan como precedentes.

#### **Redes Sociales**

Realizar un compendio de antecedentes históricos de las redes sociales es soporífero debido a su origen extenso y su manera de progresar aceleradamente. Asimismo, la historia de las redes sociales no tiene un consenso como tal, sobre cuál fue la red social pionera. En consecuencia, ante cualquier búsqueda realizada el lector se encontrará con diferentes opiniones en cuanto al tópico.

#### **Antecedentes**

La idea de "red social" ha estado presente durante más de un siglo para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones: desde el ámbito interpersonal hasta el internacional. En 1954, el antropólogo J. A. Barnes comenzó a utilizar sistemáticamente el término para mostrar

patrones de lazos abarcando los conceptos tradicionalmente utilizados por los científicos sociales: grupos delimitados y categorías sociales.<sup>1</sup>

No obstante, el término ha ido evolucionando constantemente por lo que actualmente una red social, se define como una estructura colectiva compuesta por un conjunto de usuarios: individuos u ordenadores. Los cuales están relacionados bajo algún criterio determinado: relación profesional, amistad, parentesco, entre otros. El tipo de conexión representable en una red social es una relación de lazo interpersonal.<sup>2</sup>

Para que tal concepto tenga relevancia se debe tener en cuenta el precursor de las redes sociales: el internet. Ya que es en esta red de comunicaciones mundial en donde las redes sociales se mueven e interactúan. El primer antecedente que se puede considerar de ello se suscitó en 1971, cuando Ray Tomlinson realizó el primer envío de un email a través de dos ordenadores que estaban uno al lado del otro.<sup>3</sup>

Uno de los principales precursores del internet, fue la Red de la agencia de proyectos de investigación avanzada (ARPANET). La cual era una red primitiva de computadoras estadounidenses, que conectaba a ciertas universidades, institutos y organizaciones militares. Con el propósito de defender al país de los ataques soviéticos

---

<sup>1</sup> Barry Wellman y Stephen D. Berkowitz, eds., *Social structures: a network approach*, Structural analysis in the social sciences 2 (Cambridge, England: Cambridge University Press, 1988), 13.

<sup>2</sup> Freeman, *The development of social network analysis*, 12.

<sup>3</sup> Patrick Doreian, Vladimir Batagelj, y Anuška Ferligoj, *Generalized blockmodeling*, Structural analysis in the social sciences 25 (Cambridge, England: Cambridge University Press, 2005), 37.

durante la Guerra Fría y también facilitar el flujo de la información científica confidencial.<sup>1</sup>

En 1983, todos los ordenadores conectados a ARPANET se pasaron al protocolo TCP/IP, momento en el que separaron sus nodos militares para agruparse en lo que se denominó MILNET, la red militar de Estados Unidos encargada del tráfico de los archivos no clasificados del departamento de Defensa. Finalmente, en 1990, ARPANET desapareció para convertirse en internet.<sup>2</sup>

Considerando lo anterior se denominan “servicios de red social” a las plataformas de Internet que facilitan la comunicación entre personas de una misma estructura social.<sup>3</sup> En ellas, las personas interactúan a través de perfiles creados por ellos mismos, en los que comparten sus fotos, historias, eventos o pensamientos.<sup>4</sup>

El formato en el que se le conoce a la actualidad a las redes sociales se remonta a 1997 con la red *sixdegrees.com* que permitía a los usuarios crear su perfil y tener una lista de amigos, donde a partir de 1998 navegaban por ésta.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Charles Tilly, *Identities, boundaries, and social ties* (Boulder, Colo: Paradigm Publishers, 2005), 19.

<sup>2</sup> C. Stephen Carr, Stephen D. Crocker, y Vinton G. Cerf, “Host-Host Communication Protocol in the ARPA Network”, en *Proceedings of the May 5-7, 1970, spring joint computer conference*, AFIPS '70 (Spring) (Atlantic City, New Jersey: Association for Computing Machinery, 1990), 589.

<sup>3</sup> Danah M Boyd y Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, núm. 1 (2007): 225.

<sup>4</sup> Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, “Nuevas tecnologías, nuevos retos para la coeducación.”, Gubernamental, *El uso de las redes sociales* (España: Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, 2019), 153.

<sup>5</sup> Mateo Pérez-Wiesner, Martín McCarting, y Francisco López-Muñoz, “El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario.”, *EduPsykhé* 13, núm. 4 (el 1 de julio de 2014): 93.

## El impacto cultural de las redes sociales

Comúnmente, las redes sociales se usan para comunicarse con grupos de personas de diferentes países sin las limitaciones convencionales del correo electrónico o las llamadas telefónicas y videoconferencias. Las cuales no otorgan el tiempo, el espacio o determinadas herramientas que disponen los servicios de redes sociales.<sup>1</sup>

Las redes sociales, han producido un impacto que constituye en representaciones útiles en muchos niveles de la cultura actual: desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal, desempeñando un papel crítico. Incluso, en círculos políticos las redes sociales han auxiliado este sector en los últimos años: en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.<sup>2</sup>

Tras la inesperada victoria de Donald Trump en las presidenciales estadounidenses de noviembre de 2016, muchos medios de comunicación, analistas y académicos empezaron a preguntarse por qué habían fallado los sondeos y, en último término, cuales habían sido las razones del éxito del candidato republicano. Y entre ellas, hubo amplia coincidencia en torno al papel que habrían podido tener las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, en esta victoria.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> María del Carmen García Galera y Mercedes del Hoyo Hurtado, "Redes sociales, un medio para la movilización juvenil.", *Universidad Rey Juan Carlos, Madrid* 18, núm. 34 (2013): 111.

<sup>2</sup> Jenaro Villamil, "La insurgencia en las redes sociales", *Proceso*, el 11 de diciembre de 2012, sec. Sociales, <https://www.proceso.com.mx/327642/la-insurgencia-en-las-redes-sociales>.

<sup>3</sup> Roberto Rodríguez-Andrés, "Trump 2016: ¿President Elected Thanks to Social Media?", *The People* 21, núm. 3 (septiembre de 2018): 831.

Lo que hace que los sitios de redes sociales sean únicos, no se debe a que permiten que las personas conozcan a extraños, sino que les permiten a los usuarios articular y hacer visibles sus actividades. Esto puede dar lugar a conexiones entre individuos que de otro modo no se harían, pero que a menudo ese no es el objetivo, y estas reuniones son frecuentemente entre "lazos latentes" que comparten alguna conexión fuera de línea.<sup>1</sup>

De acuerdo a Marcos Ros-Martin, la teoría presentada por Frigyes Karinthy, menciona que el número de conocidos de una persona que usa las redes sociales, crece exponencialmente siguiendo un número de enlaces de una cadena que serían las relaciones humanas. De este modo, sólo sería necesario un pequeño número de enlaces para conectar a cualquier persona con el resto de la población.<sup>2</sup>

Si bien las redes sociales han implementado una amplia variedad de características técnicas, su columna vertebral consiste en perfiles visibles que muestran una lista articulada de "amigos" que también son usuarios del sistema donde los perfiles son páginas únicas donde el usuario puede "mecanografiarse a sí mismo".<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> C. Haythornthwaite, "Redes sociales y efectos de conectividad a Internet.", *Información, Comunicación, y Sociedad* 8, núm. 2 (2005): 147.

<sup>2</sup> Marcos Ros-Martín, "Evolución de los servicios de redes sociales en Internet.", *El Profesional de la Información* 18, núm. 5 (el 1 de septiembre de 2009): 552.

<sup>3</sup> Jenny Sundén, *Material virtualities: approaching online textual embodiment*, vol. 13, Digital formations (New York: P. Lang, 2003), 3.

No obstante, el término "amigos" puede ser engañoso porque la conexión no significa necesariamente amistad en el sentido vernáculo común, y como resultado, las razones por las que las personas se conectan son variadas.<sup>1</sup>

En consecuencia, el impacto producido por el internet y las redes sociales ha alterado significativamente la comunicación. Chiungjung Huang expresa que: *“La proliferación de internet y medios de comunicación social, en particular las redes sociales, están influyendo en la forma en que viven y se comunican las personas”*.<sup>2</sup>

Es decir, que las generaciones contemporáneas han encontrado una manera digital de poder relacionarse con otras personas. Esta acción incluye la expresión de sus ideas, sentimientos y emociones.

Los perfiles de redes sociales presentan una oportunidad de investigación única para saber cómo es el proceso de publicar. Involucra a individuos que voluntariamente publican información acerca de ellos mismos: pensamientos personales, sentimientos, creencias y actividades, en una arena pública con acceso ilimitado para cualquier persona con una conexión a internet.<sup>3</sup>

Por consiguiente, las redes sociales se han generado con el paso de los años, un papel intrínseco en la sociedad. Lo cual, dependiendo del caso y su uso, pueden ser una herramienta de trabajo o una distracción.

El mal uso de estos sistemas puede causar distracción, pérdida de tiempo y de privacidad entre otros aspectos negativos; sin embargo, existe un consenso en que las redes sociales pueden ser útiles no sólo a profesionales y empresas

---

<sup>1</sup> Danah Boyd, “Friends, Friendsters and Top 8: Writing community into being on social network sites”, *Primer lunes* 11, núm. 12 (2006): 17.

<sup>2</sup> Dare 2 Share, “4 Tactics to Advance the Gospel on Social Media”, 6.

<sup>3</sup> Amanda Williams y Michael Merten, “A review of online social networking profiles by adolescents: Implications for future research and intervention”, *Adolescence* 43, núm. 15 (el 1 de febrero de 2008): 262.

sino también constituyen una interesante herramienta para los estudiantes, pues le permiten trabajar en grupo; sobre todo, aquellos que les resulta difícil coordinar, juntarse con algunos compañeros para realizar algún trabajo colegial, institucional o participar en actividades sociales. Tienen en las redes sociales, una opción sin precedentes.<sup>1</sup>

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la vida diaria de cada individuo. Por lo que es ineludible aceptar el hecho que la sociedad actual vive en una era y cultura digital. Donde resultan de enorme trascendencia las redes sociales para entender la peculiaridad de la cultura virtual del siglo XXI.

### **Facebook**

En el transcurso de las últimas dos décadas, han surgido un sinnúmero de redes sociales, una de ellas ha tenido éxito y ha logrado mantenerse en el top de los usuarios de internet por mucho tiempo. Es la red social, con más usuarios en el mundo, Facebook.

#### Breve historia

Facebook, es una red social que fue creada originalmente para comunicar a estudiantes de la universidad de Harvard.<sup>2</sup> Su fundador, fue Mark Elliot Zuckerberg, quien nació en Dobbs Ferry, New York, en el seno de una familia judía americana. Según un artículo publicado por The Angels Times, cuando Zuckerberg era pequeño su

---

<sup>1</sup> Kelly Deysi Hernández Mite, Jorge Fabián Yáñez Palacios, y Abdón Andrés Carrera Rivera, "Las redes sociales y adolescencias: repercusión en la actividad física.", *Revista Universidad y Sociedad* 9, núm. 2 (junio de 2017): 242–43.

<sup>2</sup> Piscitelli, Adaime, y Binder, *El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje.*, 7.

padre le regalo un Atari 800, un computador personal de 8 bits, mediante el cual, mostró sus habilidades para programar desde pequeño.<sup>1</sup>

En un par de años, Zuckerberg creó un programa increíblemente práctico: ZuckNet. Su padre, sacó a un dentista de la casa y quería que la recepcionista contactara con él sin gritar a través de su casa. ZuckNet, que funcionaba como un sistema interno de mensajería instantánea, hizo exactamente eso.<sup>2</sup>

Estudió en la Universidad de Harvard y fue allí donde surgió la idea de crear una red social online, dirigida en un primer momento exclusivamente a los propios alumnos de la universidad. Este sitio web fue creado tanto por Zuckerberg como por Andrew McCollum y Eduardo Saverin.<sup>3</sup>

El 4 de febrero de 2004 se abrió el servicio web *thefacebook.com* para estudiantes de la Universidad de Harvard en Cambridge, Massachusetts. The face book, hizo posible que los estudiantes de Harvard crearan una página de perfil con información personal y mantuvieran contacto entre ellos.<sup>4</sup> Durante el primer mes hasta septiembre de 2004, el sistema solo estaba disponible para estudiantes en los estados,

---

<sup>1</sup> Nathaniel Popper, "Meet Edward Zuckerberg, tech-savvy dentist (and Mark's father).", *The Angels Times*, el 30 de marzo de 2011, The Angels Times edición, sec. Social, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2011-mar-30-la-fi-zuckerberg-father-20110330-story.html>.

<sup>2</sup> Joshua Boyd, "The History of Facebook: From Basic to Global Giant", Culture, *Brandwatch*, (el 25 de enero de 2019), <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>.

<sup>3</sup> Rowan Walrath, "A Facebook Founder Is Now the CEO of a Harvard-founded Startup", *Bostinno*, el 17 de junio de 2017, <https://www.americaninno.com/boston/>.

<sup>4</sup> Niels Brügger, "A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure.", *First Monday* 20, núm. 6 (el 1 de mayo de 2015): 30.

con una dirección de correo electrónico “.edu” válida, y que estuviesen matriculados en la Universidad de Harvard.<sup>1</sup>

Mientras la red se comenzaba a dar a conocer hubo inversionistas quienes confiaron en la página e invirtieron. En octubre de 2004, Zuckerberg tenía el dinero, la mano de obra y el respaldo institucional para globalizarse. Las pruebas beta continuaron dentro de la población de la Universidad Americana durante el año siguiente, y en agosto de 2005, Facebook dejó caer el "The" y Facebook.com se registró por \$ 200,000 USD. La red se abrió, y en cuestión de meses cualquier persona con una dirección de correo electrónico institucional válida, de más de 30,000 organizaciones en todo el planeta, era elegible para la membresía, incluidos los estudiantes de secundaria, los empleados del gobierno y la comunidad corporativa.<sup>2</sup>

Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel (cofundador de Pay-Pal) y el Accel Partners después. Ese mismo año incorporó a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de Estados Unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.<sup>3</sup>

Facebook no solo tuvo un crecimiento a nivel nacional en los Estados Unidos, la red social comenzó a propagarse por todo el continente americano, terminando por

---

<sup>1</sup> Knut Linke, “Generation Facebook? - The History of Social Networks” (Global Business Management Research Conference, At Fulda, Germany, 2011).

<sup>2</sup> Charlene Croft, “A Brief History of The Facebook”, el 18 de diciembre de 2007, 2.

<sup>3</sup> Catherine Rampell, “Widgets Become Coins of the Social Realm”, *The Washington Post Company*, el 3 de noviembre de 2007, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/11/02/AR2007110201894.html>.

expandirse en Europa y el mundo. A mediados de 2007, Facebook tuvo versiones en español (la primera en una lengua diferente del inglés), francés y alemán, habiendo sido traducido por usuarios voluntarios y se expandió hacia diferentes países. Con un vertiginoso crecimiento en 2012 Facebook alcanzó los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo.<sup>1</sup>

El crecimiento exponencial en una escala otrora que ha experimentado Facebook, se debe a las características propias de esta red social. Ya que es un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.<sup>2</sup>

#### Impacto social de Facebook en México y en el mundo

Se vive en la era digital, en la que la tecnología está formando parte importante de la interacción humana. Hoy en día, la mayoría de las personas tienen acceso a la tecnología y a internet. *“El uso de redes sociales es la actividad preponderante de los mexicanos, en el internet”*.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> “Significado de Facebook”, *Significados*, consultado el 22 de noviembre de 2018, <http://www.significados.com/facebook/>.

<sup>2</sup> Real Academia Española, ed., “Diccionario de la lengua española” (Madrid: Real Academia Española, 2014), sec. Facebook.

<sup>3</sup> Martínez, “7 gráficos sobre los usuarios de internet en México en 2018”.

En base a esto los jóvenes utilizan diversas aplicaciones que les permiten interactuar con otros usuarios. Según el periódico *El Universal*, en 2018, “Facebook” era la aplicación más utilizada en México, teniendo el 95%.<sup>1</sup> La cifra actual del porcentaje de uso en México se podrá obtener posteriormente.

Según Luis Ángel Hurtado Razo, académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, afirmó que, en México, aproximadamente 80 millones de personas tienen acceso a Internet, y de ellos, 79 millones lo equivalente al 99%, disponen de una cuenta en Facebook, plataforma digital que sigue en la preferencia de los usuarios de todo el mundo.<sup>2</sup> Confirmando que esta red social continúa siendo demasiado importante en la vida de los mexicanos en 2020.

De acuerdo, con Loreto Crespo, Elgueta Ruiz y Riffo Parra, los jóvenes ingresan a Facebook con la finalidad de socializar sin tener conciencia de como su intimidad y su vida socio afectiva se ven afectadas directamente. Concluyen que Facebook se ha convertido en un producto de consumo a nivel cultural por cuestiones de moda.<sup>3</sup> Esto insinúa que existe una disociación entre los jóvenes y la realidad, al consumir una socialización virtual irreal por necesidad de sentirse parte de un grupo.

---

<sup>1</sup> Joaquín Hernández, “Las aplicaciones más usadas en México”, *El Universal*, el 30 de enero de 2018, *El Universal* edición, sec. Tecnología, <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/las-aplicaciones-mas-usadas-en-mexico>.

<sup>2</sup> “Facebook se consolidó como la red social más usada en México: 80 millones tienen una cuenta”, *Social, Infobae*, (el 3 de febrero de 2020), <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/02/03/facebook-se-consolido-como-la-red-social-mas-usada-en-mexico-80-millones-tienen-una-cuenta/>.

<sup>3</sup> Karina Loreto Crespo, Álvaro Elgueta Ruiz, y Alejandro Riffo Parra, “Motivación, Consumo y Apreciaciones de Facebook Por Parte de Jóvenes Universitarios: El Caso de La Red UCSC Chile”, *Última Década* 17, núm. 31 (diciembre de 2009): 144.

Facebook se ve implicado en la formación de la identidad personal, ya que ésta se construye por medio de actos y la manera de relacionarse con el mundo externo y con los demás.

Si la identidad se cimenta socialmente a lo largo de la vida cotidiana y depende de la profesión, la escuela o al género, el uso cotidiano de la red social y sus influencias dentro de la vida social, escolar y emocional, serán un elemento por considerar dentro de la formación del individuo.<sup>1</sup>

Se ha comprobado que la red social de Facebook, tiene un poder en el cerebro de los usuarios que a diario se interconectan en ella. Los expertos de la Universidad de Bergen, en Noruega, declararon que estos mismos patrones cerebrales aparecieron en pacientes adictos a la cocaína. *“Cerca del 70% de los usuarios de Facebook visita el sitio a diario y cuando deja de hacerlo siente ansiedad”*.<sup>2</sup> Es decir, las redes sociales pueden influir en el estado de ánimo de sus consumidores, sus emociones y la manera de utilizar su tiempo.

Facebook ha obtenido el poder de influir en la vida empresarial, política y religiosa. Esta red social, se ha convertido en uno de los mayores impulsores del mercado en el mundo. Los costos de las comunicaciones han caído drásticamente con Facebook y otros sitios de redes sociales, creando oportunidades para organizaciones de comunicación directa, rápida y constante, con millones de clientes individuales.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Susana Aspani et al., “Facebook y vida cotidiana”, *Alternativas en Psicología*, Tercera Época, 3, núm. 27 (septiembre de 2012): 8.

<sup>2</sup> Javier de la Torre, “Cómo afectan al cerebro las redes sociales”, *Tendencia, Semana*, (el 27 de febrero de 2016), <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/redes-sociales-el-exceso-de-usar-facebook-y-twitter-como-afectan-al-cerebro/463055>.

<sup>3</sup> Rooma Roshnee Ramsaran-Fowdar, “The Implications of Facebook Marketing for Organizations”, *Contemporary Management Research* 9, núm. 1 (el 31 de marzo de 2013): 79.

De acuerdo con el quinto estudio anual de redes sociales se confirma la relevancia de las redes sociales en las estrategias de comunicación y marketing de las empresas. Con una penetración del 80% entre la población española, el 41%, de los usuarios de redes sociales las emplea para seguir marcas y lo hace principalmente, desde Facebook. Así, mientras el 93% sigue a las marcas en Facebook, un 20% lo hace en Twitter, un 9% en YouTube y un 7% en Google +.<sup>1</sup>

### **Evangelización**

Durante este apartado, se pretende responder la interrogante ¿Qué es la evangelización? Y las implicaciones que conlleva.

#### **Definición**

La palabra evangelista viene del griego εὐαγγέλιον (euangelos), εὖ (bueno, buena), ἀγγέλλω (noticia, mensaje), que significa: portador de buenas noticias, mensajero de buenas nuevas.<sup>2</sup>

Es decir, en griego, el verbo se utiliza para resumir la expresión anunciar la buena noticia. Alguien evangelizado es básicamente, quien que ha sido puesto al corriente. El verbo puede emplearse para anunciar un nacimiento, un armisticio o la

---

<sup>1</sup> Erika Fernández Gómez y Jesús Díaz Campo, "The Marketing Strategy of the Toy Industry in Facebook: An Analysis of the 2014 Christmas Campaign in Spain", *Prismasocial*, Nuevas Tendencias en la Comunicación Organizacional, 1, núm. 14 (junio de 2015): 137.

<sup>2</sup> "Le pape François dénonce la confusion entre évangélisation et prosélytisme à l'approche du mois missionnaire extraordinaire", *La Croix*, el 2 de agosto de 2019, La Croix edición, <https://www.la-croix.com/Urbi-et-Orbi/Documentation-catholique/Actes-du-pape/Le-pape-Francois-denonce-confusion-entre-evangelisation-proselytisme-lapproche-mois-missionnaire-extraordinaire-2019-08-02-1201038923>.

llegada de un nuevo dirigente. En primera instancia, no necesariamente posee una connotación religiosa. Sin embargo, esta palabra es la que los cristianos eligieron para describir el anuncio de la resurrección de Cristo.<sup>1</sup>

Ahora, se conoce como evangelización el acto de predicar el evangelio de Jesús, es decir, difundir el cristianismo.<sup>2</sup> Siendo esta una función propia de las confesiones cristianas. La intención de la evangelización es dar a conocer la salvación, es decir, del sacrificio de Cristo para todas las personas e informar acerca de la venida del Reino de Dios.<sup>3</sup>

En términos más amplios, el evangelismo puede definirse como el proceso de ganar personas para Jesucristo, para posteriormente capacitarlas a fin de ser transformadas por Dios en miembros responsables que estén listos para seguir cumpliendo la misión, preparándose para su regreso.<sup>4</sup>

### ¿Por qué y cómo evangelizar?

Los cristianos definen a la biblia como el contenido de un mensaje comunicado por Dios a su profeta en el proceso de la inspiración.<sup>5</sup> Y es en ella donde encuentran “la

---

<sup>1</sup> “¿Qué quiere decir ‘evangelizar’?”, Religiosa, *Taizé*, (el 22 de junio de 2007), [https://www.taize.fr/es\\_article4894.html](https://www.taize.fr/es_article4894.html).

<sup>2</sup> George Thomas Kurian y James D. Smith III, eds., *The Encyclopedia of Christian Literature* (Lanham, Md: Scarecrow Press, 2010), 95.

<sup>3</sup> “El reto del Papa Bergoglio: la ‘nueva evangelización’”, Sociedad, *ABC*, (el 13 de marzo de 2013), <https://www.abc.es/sociedad/20130309/abci-papa-nueva-evangelizacion-201303082041.html?ref=https%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2F>.

<sup>4</sup> Russell Burrill y Miguel A Valdivia, *Reavivamiento del discipulado: clave del éxito en la misión* (Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana; GEMA Editores, 1996), 5.

<sup>5</sup> Roger Coon, *La dinámica de la inspiración y la revelación en la Biblia y en los escritos de Elena G. de White* (Argentina: Centro de Investigación White, 1997), 9.

guía de vida” para seguir. Por consiguiente, es el ideal obedecer sus consejos, orientaciones y exhortaciones. Es bajo este contexto que se encuentra la indicación principal para cada cristiano, la de evangelizar: *“Por lo tanto, vayan y hagan discípulos de todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre y del hijo y del Espíritu Santo. Enseñen a los nuevos discípulos a obedecer todos los mandatos que les he dado. Y tengan por seguro esto: que estoy con ustedes siempre, hasta el fin de los tiempos”* (Mateo 28:19-20 NTV).

La evangelización planteada por las Escrituras empieza con el anuncio de lo que se conoce como “el kerigma”: es la buena noticia de que Jesús vive, de que ha resucitado venciendo a la muerte. Siendo el único hombre que en toda la historia, ha realizado esta hazaña. En consecuencia, los apóstoles perseguían el objetivo de ofrecer la salvación realizada por Jesús, alcanzada mediante la fe y la conversión, confirmada por el don del Espíritu Santo y vivida en la comunidad cristiana, a todos los hombres que estuvieran dispuestos a recibirla.

Cuando la iglesia primitiva empezó a propagarse por el mundo, generalmente era con el fin de evangelizar y cumplir esta encomienda, adaptándose a los ambientes y entornos que se les presentasen.<sup>1</sup> El helenismo llegó a dominar en el mundo mediterráneo hasta el grado de que aún los judíos de la diáspora se vieron en la

---

<sup>1</sup> Stephen J. Binz, *Introducción a la Biblia: una guía católica para el estudio de las Escrituras* (Collegeville, Minn: Liturgical Press, 2007), 18.

necesidad de usar el idioma griego como principal. Y por ello, se adaptaron al uso de la Biblia griega, con el fin de compartir el evangelio.<sup>1</sup>

La evangelización, puede tomar muchas formas, tales como: predicación, distribución de biblias o folletos, periódicos y revistas, por los medios de comunicación, testificación, evangelismo callejero, etc.<sup>2</sup>

### Definición de la Iglesia Adventista

El evangelismo puede definirse como el proceso de ganar personas para Jesucristo capacitándolas para ser transformada por Dios en miembros responsables que estén listos para encontrarse con el cuándo vuelva.<sup>3</sup>

En el libro Evangelismo, hay una breve definición dada por White:

El evangelismo, verdadero con razón del cristianismo, es el tema de fundamental importancia para las personas que han sido llamadas a dar a conocer a un mundo condenado el último mensaje de amonestación de Dios. Vivimos en las últimas horas de la historia del planeta, y el mensaje adventista, que se proclama a fin de alistar a un pueblo para el regreso del Señor, debe convertirse en un fuerte clamor, para que resuene hasta las regiones más apartadas de la tierra.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Raffaele Cantarella, La literatura griega de la época helenística e imperial (Buenos Aires, Argentina: Losada, 1972), 56.

<sup>2</sup> Martin I. Klauber, Scott M. Manetsch, y Erwin W. Lutzer, *The Great Commission: Evangelicals and the History of World Missions* (B&H Publishing Group, 2008), 92.

<sup>3</sup> Burrill y Valdivia, *Reavivamiento del discipulado*, 14.

<sup>4</sup> Ellen Gould Harmon White, *El evangelismo* (Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana, 2015), 5.

Además, añade que evangelizar es “la tarea de abrir las Escrituras a otros”.<sup>1</sup> Así que, para la IASD evangelizar es la acción de compartir el mensaje de Jesús, indistintamente del método empleado, con el fin, de capacitar a los creyentes para ser discípulos de Él.

### Evangelización digital

Actualmente, Internet es ya una realidad que forma parte de la vida cotidiana. Si bien, hasta hace algún tiempo se asociaba a la *Red* a algo muy “oscuro” o técnico que exigía conocimientos específicos, hoy es un lugar al que se acude para entrar en contacto con el mundo: con los amigos que viven lejos, para las noticias, para comprar un libro o hacer la reserva de un viaje, para un intercambio de intereses e ideas.<sup>2</sup> Y esto incluso cuando se está en movimiento gracias a los teléfonos celulares y a la tecnología de datos móviles.

La reciente revolución en el mundo de la información y de la comunicación no ha sido ajena al ámbito eclesial, pues como institución ejerce una participación en los contextos de diálogo presentes en la actualidad. De esta manera no solo cumple con un mandato elemental al ser partícipe de los medios de comunicación contemporáneos, sino que ratifica su firme deseo de establecer una evangelización que sea un camino

---

<sup>1</sup> Ibid., 6.

<sup>2</sup> Antonio Spadaro, “Evangelizar en el tiempo de la Red”, *Razón y fe* 269, núm. 1386 (2014): 366.

de construcción de comunidad y que desde allí esté abierta al diálogo para promover la comunión entre diversos sectores.<sup>1</sup>

Benedicto XVI, quien fuera Papa de la Iglesia Católica, comentó en cuanto al uso de redes sociales:

El desarrollo de las redes sociales es muy ambicioso: las personas pretenden no sólo construir relaciones y encontrar amistad, obtener respuestas para sus preguntas, divertirse, sino también, sentirse estimulados intelectualmente y compartir competencias y conocimientos. De esta forma, los network se van convirtiendo en parte del tejido mismo de la sociedad ya que unen a las personas sobre la base de estas necesidades fundamentales. Las redes sociales están por lo tanto alimentadas por unas aspiraciones que tienen sus raíces en el corazón del hombre.<sup>2</sup>

La llegada de la era digital, está planteando a los pueblos nuevos retos y nuevas oportunidades, en un momento en el que el desarrollo de la Sociedad de la Información permite que la comunidad internacional se encuentre cada vez más interrelacionada.<sup>3</sup>

Su presencia alcanza tal magnitud y significado en el mundo que conviene dejar de concebir las redes sociales como una herramienta y pasar a comprenderla como un ámbito más de la vida. Los límites entre la realidad física y la realidad virtual están tan difuminados que ambos espacios hay que mirarlos como parte de la única realidad. Por

---

<sup>1</sup> Zuluaga Ospina y Jenny Paola, “Alcances de la comunicación estratégica y el marketing dentro de los procesos de evangelización digital” (Universidad Católica de Manizales, 2018), 29.

<sup>2</sup> Benedicto XVI, “47ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales 2013”, Eclesiástico (Vaticano, Roma: Librería Editorial Vaticana, el 24 de enero de 2013), 12.

<sup>3</sup> Ministerio de Ciencia y Tecnología y ENRED Consultores S.L., “La Sociedad de la Información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo.”, Gubernamental (España: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2005), 25.

eso mismo, las características de las redes (encuentro, diálogo, sociabilidad, universalidad, etc.) constituyen un reto para la misión evangelizadora de la Iglesia.<sup>1</sup>

White en su libro testimonios para la iglesia menciona: “*La iglesia de Cristo en la tierra fue organizada con propósitos misioneros, y el Señor desea ver a toda la iglesia ideando formas y medios por los cuales los encumbrados y los humildes, los ricos y los pobres, puedan escuchar el mensaje de verdad*”.<sup>2</sup>

En otro de sus escritos, la autora adventista menciona también:

Por lo general, las iglesias tienen de por sí dones y poder para su propio beneficio y robustecimiento, así como para atraer y conservar las ovejas y corderos en el redil. Sin embargo, es preciso que queden reducidas a sus propios recursos, a fin de actualizar para el servicio los dones que están ahora latentes y dormidos.<sup>3</sup>

Las redes sociales se han convertido en la moneda de intercambio en la transmisión de ideas, modas y marcas, han acentuado el carácter transparente, abierto y participativo de la comunicación, mientras los mensajes unidireccionales entraban en crisis.<sup>4</sup> Asimismo, ponen en contacto a las personas con los acontecimientos porque se dedican a la difusión.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Alejandro Labajos Broncano, “Misioneros en un mundo enredado: I Congreso Internacional sobre evangelización digital”, *Razón y fe* 269, núm. 1386 (2014): 389.

<sup>2</sup> Ellen Gould Harmon White, *Testimonios para la iglesia*, vol. 6 (Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana; GEMA Editores, 2008), 29.

<sup>3</sup> “Testimonios Selectos Tomo 1”, consultado el 28 de noviembre de 2018, <https://m.egwwritings.org/es/book/1858/info>.

<sup>4</sup> Erik Qualman, *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*, Second edition (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013), 64.

<sup>5</sup> John Durham Peters, *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*, Paperback ed., [Nachdr.] (Chicago, Ill.: University of Chicago Press, 2009), 102.

Como resultado, el encuentro a través, de las redes sociales debe ser un espacio donde se promueva el intercambio de experiencias y de informaciones que intensifiquen las experiencias de las prácticas de evangelización a través de acompañamientos y orientaciones. Siendo estas, en sí mismas, un medio no un fin.<sup>1</sup>

### Porqué migrar del papel a los medios digitales

En los comienzos de la historia adventista, los recursos empleados para la propagación del evangelio jugaron un papel muy importante. La historia relata que el paso crucial para el desarrollo de la estructura organizacional de los adventistas radicaba en el área de las publicaciones. Una visión de Elena G. de White en Dorchester, Massachusetts, en noviembre de 1848, estimuló una transición mayor en las publicaciones adventistas.<sup>2</sup>

Al terminar su visión, posteriormente ella le dijo a su esposo Jaime White:

Tengo un mensaje para ti. Debes comenzar a imprimir un pequeño periódico y enviarlo a la gente. Será pequeño al comienzo; pero a medida que la gente lea, te enviará medios con los cuales imprimir; y será un éxito desde el mismo principio. Se me ha mostrado que desde este pequeño comienzo saldrán rayos de luz que han de circuir el globo.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Laura Sánchez Marlasca, "Estrategias para evangelizar usando las redes sociales", *Universidad Anáhuac México Sur* 31, núm. 3 (2017): 375.

<sup>2</sup> George R Knight, *Nuestra iglesia: momentos históricos decisivos*, Gema Editores (Florida: Asociación Publicadora Interamericana, 2007), 62.

<sup>3</sup> Ellen G. White, *Colporteur Ministry* (Reino Unido: Stanborough Press, 2013), 50.

Esa revista con el tiempo llegó a ser el instrumento más efectivo en la tarea de reunir y unir el cuerpo de creyentes, que años más tardes, en la década de 1860, llegarían a ser los Adventistas del Séptimo Día.<sup>1</sup>

Es importante aclarar que, si bien es cierto, que en aquel momento no había internet, ni redes sociales, mucho menos Facebook. Se parte del conocimiento que el principio es el mismo: usar las herramientas disponibles para compartir el evangelio. Con base en lo anterior, es el deber de la IASD renovar los medios y herramientas para el cumplimiento de la tarea encomendada, revolucionando las formas en que otros escuchen de Jesús.

Cuando pienso en cambios revolucionarios, pienso en los jóvenes. Es un hecho histórico y fisiológico que los jóvenes suelen estar más motivados a la acción y muestran más energía para llevarla a cabo. Los rostros que Jesús contemplo alrededor de la mesa de la última cena eran jóvenes. Y los que se unieron para formar y proclamar la identidad adventista también lo eran.<sup>2</sup>

Los jóvenes son muy importantes para la IASD, ya que son el futuro de esta. Por ello, es necesario colocarlos en la acción, utilizando los recursos que estén a su alcance y permitiéndoles ejercer su llamado a evangelizar con lo que ellos conocen y saben manejar.

Mientras todavía hay un montón de iglesias debatiendo si deben o no usar Facebook, 800 millones de personas están ahí, incluyendo personas de tu iglesia. Y si decides ignorar Facebook, estarás perdiendo una oportunidad de ministerio. Facebook toma tiempo y quizá no sea tu cosa favorita en el mundo,

---

<sup>1</sup> Elizabeth Lechleitner, "Las publicaciones ocuparon un lugar central en los comienzos de la Iglesia Adventista", Noticiero, *Adventist News Network*, (el 10 de abril de 2013), <https://news.adventist.org/es/todas-las-noticias/noticias/go/2013-04-10/las-publicaciones-ocuparon-un-lugar-central-en-los-comienzos-de-la-iglesia-adventista-1/>.

<sup>2</sup> Lincoln E. Steed, "La revolución que todos necesitamos", *Diálogo* 23, núm. 3 (2011): 14.

pero es una herramienta valiosa para comunicarse con tu congregación y llegar a sus amigos.<sup>1</sup>

La discusión sobre el uso de las redes sociales en las congregaciones religiosas es particularmente oportuna, ya que se sabe que la generación más joven no solo es la usuaria más frecuente de las redes sociales, sino que también es más probable que este grupo participe en discusiones de fe en línea y bloguee o comente blog sobre la fe, en comparación con las generaciones anteriores.<sup>2</sup>

El uso generalizado de las redes sociales, particularmente entre la generación más joven, sugiere que la adopción de las redes sociales ya no es una opción para las congregaciones religiosas. La investigación sin fines de lucro indica, de hecho, que el que las organizaciones sin fines de lucro no adopten las tecnologías esperadas por los usuarios, tiene un impacto negativo en la comunicación organizacional e incluso en la sostenibilidad.<sup>3</sup>

Las redes sociales son como cualquier tecnología nueva. Deben evaluarse en función de su impacto moral y su utilidad tecnológica. Todos estamos llamados a ser administradores de los dones de Dios. El dinero es una herramienta para el bien, pero el amor al dinero es la raíz de todo tipo de maldad. De la misma manera, Facebook puede ser una herramienta para el bien, y estoy argumentando que si se usa sabiamente lo será.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Jerod Clark, "Facebook for Churches", 2012.

<sup>2</sup> Tom Kelleher y Kaye Sweetser, "Social Media Adoption Among University Communicators", *Journal of Public Relations Research* 24, núm. 2 (abril de 2012): 106.

<sup>3</sup> Kristin Kirk y Alan S. Abrahams, "Evaluating Public Charity Websites: Stage Model versus Automated Service", *Nonprofit Management and Leadership* 27, núm. 4 (junio de 2017): 477.

<sup>4</sup> Uri Brito, "Why Most Christians Should Use Facebook", Religiosa, *The Christian Post*, (el 12 de marzo de 2013), <https://www.christianpost.com/news/why-most-christians-should-use-facebook.html>.

Lo digital se trata de comunicación bidireccional. Las personas tienen una cierta expectativa de cómo se ve una comunidad y qué libertad tendrán, y las instituciones religiosas deben adaptarse a eso o ser una excepción.<sup>1</sup>

Las creencias religiosas de escoger y mezclar no son nuevas. Pero es más fácil que nunca crear una fe individualizada. *"Internet y las redes sociales ayudan a las personas a hacerlo de manera más concreta. Tenemos más acceso a más información, más puntos de vista, y podemos crear un ritmo espiritual y un camino más personalizado"*.<sup>2</sup>

Marleen de Witte da una razón teológica fundamental, por la cual las iglesias deben participar en la evangelización digital:

Las iglesias tienen que usar todas las nuevas tecnologías disponibles. Si no lo hacen, se quedarán atrás y morirán. El Diablo está usando todas las tecnologías, por lo que también tenemos que usar las mismas armas para luchar contra él. Las iglesias tienen que ir más allá de los límites de sus edificios. Entonces, si no queremos perder, tenemos que usar los medios para difundir el evangelio y no decir que la tecnología es del mundo. Toda la separación entre lo sagrado y lo secular debería romperse.<sup>3</sup>

El Internet generalmente ayuda a las iglesias a mantener una presencia prominente en la sociedad. Una función clave de la religión en Internet es hacer que las personas en el ciberespacio y el cristiano contemporáneo se suscriba a una fe en

---

<sup>1</sup> Chris Stokel-Walker, "How smartphones and social media are changing Christianity.", *Social, BBC Future*, (el 22 de febrero de 2017), <https://www.bbc.com/future/article/20170222-how-smartphones-and-social-media-are-changing-religion>.

<sup>2</sup> Young-Joo Lee, "Is Your Church 'Liked' on Facebook? Social Media Use of Christian Congregations in the United States", *Nonprofit Management and Leadership* 28, núm. 3 (2018): 390, doi:10.1002/nml.21291.

<sup>3</sup> Marleen De Witte, "Altar Media's Living Word: Televised Charismatic Christianity in Ghana", *Journal of Religion in Africa* 33, núm. 2 (2003): 172–73.

particular, a través de una organización religiosa en particular. Lo que equivale a la expansión del espacio religioso.<sup>1</sup>

### **Resumen**

Este capítulo reseñó el surgimiento de las redes sociales, su impacto en la sociedad actual, además del inicio del internet y las primeras redes sociales, el impacto de Facebook en México, y la definición de evangelización, sus diferentes aristas, así como la perspectiva de autores contemporáneos de la misma.

---

<sup>1</sup> J. Kwabena Asamoah-Gyadu, “‘Get on the Internet!’ Says the Lord: Religion, Cyberspace and Christianity in Contemporary Africa”, *Studies in World Christianity* 13, núm. 3 (diciembre de 2007): 227.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentará la metodología aplicada para este estudio. Esta investigación está organizada de manera diversa; la primera parte tiene que ver con el tipo de investigación; la segunda con la población; la tercera con la muestra; la cuarta con la variable, y la última con la recolección de datos, la cual está subdividida en cinco secciones.

#### Tipo de investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo ya que usa la recolección de datos y el análisis estadístico.<sup>1</sup> Es descriptiva, ya que se reseñan las características, que describen los aspectos más distintivos y particulares de las personas, situaciones o cosas.<sup>2</sup>

Asimismo, es de diseño no experimental, ya que se realiza sin la manipulación deliberada de la variable.<sup>3</sup> Es transversal, debido a que se

---

<sup>1</sup> R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, *Metodología de la investigación*, 5 Edición (México: McGRAW-HILL, 2010), 5.

<sup>2</sup> César Augusto Bernal Torres, *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Colombia, Bogota: Pearson Educación, 2010), 113.

<sup>3</sup> R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, *Metodología de la investigación*, 205.

recolectan datos en un momento único y su propósito es describir la variable y analizar su incidencia en un momento específico.<sup>1</sup>

### **Población**

La población estudiada estuvo integrada por los estudiantes de la facultad de ARTCOM de la Universidad de Morelos. La institución cuenta con un total de cuatro carreras: Artes visuales, Comunicación y medios, Arquitectura, y Diseño de comunicación visual. Las cuales, cuentan con una población de 12, 45, 85 y 30 alumnos, respectivamente. Obteniendo como resultado final un total de 172 estudiantes de dicha facultad.

### **Muestra**

La muestra es una sección representativa de la población total, que permite generalizar sobre ésta los resultados de una investigación.<sup>2</sup>

Ante esto, para proceder a la obtención de los datos estadísticos de la muestra de la población, se consideró la siguiente ecuación:

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

Donde n es= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

---

<sup>1</sup> Ibid., 208.

<sup>2</sup> Ibid., 235.

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Para suscitarse esta muestra, se definió un margen de error del 10 por ciento, con un nivel de confiabilidad del 99 por ciento. Con una población de 172 integrantes, tuvo como resultado una muestra de 85 personas.<sup>1</sup>

Para la selección de las unidades de observación, se procedió a utilizar un tipo de muestreo probabilístico estratificado por racimos. En este caso, los racimos están constituidos por las carreras. De cada licenciatura, se extraerá un número de unidades proporcional a su población de la siguiente forma: 6 alumnos serán de la licenciatura en Artes visuales, representando un 7%, 22 alumnos de la licenciatura en Comunicación y medios representando el 26%, 42 alumnos de la licenciatura en Arquitectura representando un 49.5% Y, finalmente, 15 alumnos de la licenciatura en Diseño de comunicación visual representando un 17.5%.

### **Variable**

Uso de Facebook para la evangelización.

### Operacionalización de la variable

La operacionalización de la variable aparece en la tabla 1.

---

<sup>1</sup> “Calculadora de Muestras”, consultado el 11 de octubre de 2018, [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php).

Tabla 1  
Operacionalización de la variable

Variable y su definición conceptual	Definición Operacional		
	Dimensiones y su definición conceptual	Instrumento (ítems)	Operación del Instrumento
Uso de Facebook para la evangelización: se define como la constancia con la que una persona publica mensajes cristianos en diferentes formatos, a través de la red social Facebook.	Texto: Conjunto de enunciados que componen un documento escrito.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compartes reflexiones cristianas en formato texto.</li> <li>2. Compartes Matutinas en formato texto.</li> <li>3. Compartes la lección de escuela sabática en formato texto.</li> <li>4. Compartes citas bíblicas en formato texto.</li> <li>5. Compartes citas motivacionales cristianas en formato texto.</li> <li>6. Compartes citas de Ellen White en formato texto.</li> <li>7. Compartes citas de historia de la iglesia adventista en formato texto.</li> <li>8. Compartes citas de autores cristianos en formato texto.</li> <li>9. Compartes memes cristianos en formato texto.</li> </ol>	<p>Para medir la variable: “uso de Facebook para la evangelización”. Se utilizó un instrumento elaborado de manera ex profeso con ayuda del asesor metodológico. Que consta de 25 ítems.</p> <p>Para responder se utilizó una escala tipo Likert:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Pocas veces</li> <li>3. Muchas veces</li> <li>4. Siempre</li> </ol> <p>Si una persona responde a todos los ítems (1) “Nunca”, se obtendrá un puntaje de 25. Y si responde a todas las preguntas (5) “Siempre”, se obtendrá un puntaje de 100. Es decir, esta es una escala de: 75 puntos, que va de 25 a 100.</p> <p>Se establecieron los siguientes baremos:</p> <p>De 25 a 50: Frecuencia baja del uso de Facebook para la evangelización. De 51 a 75: Frecuencia regular del uso de Facebook para la evangelización. De 76 a 100: Frecuencia alta del uso de Facebook para la evangelización.</p> <p>Para medir la dimensión: “Texto” se utilizó una subescala de 9 ítems. Si una persona responde a todos los ítems (1) “Nunca”, se obtendrá un puntaje de</p>

			<p>9. Y si responde a todas las preguntas (4) “<i>Siempre</i>”, se obtendrá un puntaje de 36. Es decir, esta es una escala de: 27 puntos, que va de 9 a 36.</p> <p>Los baremos son los siguientes:</p> <p>De 9 a 18: Frecuencia baja en el uso de texto para la evangelización.  De 19 a 27: Frecuencia regular en el uso de texto para la evangelización.  De 28 a 36: Frecuencia alta en el uso de texto para la evangelización.</p>
	<p>Audio: Sistema de grabación, tratamiento, transmisión y reproducción de sonidos</p>	<p>10. Compartes música cristiana  11. Compartes Podcast cristianos.  12. Compartes sermones en formato audio.  13. Compartes estaciones de radio cristianas.  14. Compartes reflexiones cristianas en formato audio.</p>	<p>Para medir la dimensión: “Audio” se utilizó una subescala de 5 ítems. Si una persona responde a todos los ítems (1) “<i>Nunca</i>”, se obtendrá un puntaje de 5. Y si responde a todas las preguntas (4) “<i>Siempre</i>”, se obtendrá un puntaje de 20. Es decir, esta es una escala de: 15 puntos, que va de 5 a 20.</p> <p>Los baremos son los siguientes:</p> <p>De 5 a 10: Frecuencia baja en el uso de audio para la evangelización.  De 11 a 15: Frecuencia regular en el uso de audio para la evangelización.  De 16 a 20: Frecuencia alta en el uso de audio para la evangelización.</p>

	<p>Video: Sistema que permite la grabación de imágenes y sonidos en una cinta magnética.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Compartes películas cristianas.</li> <li>16. Compartes sermones en formato video.</li> <li>17. Compartes cortometrajes cristianos.</li> <li>18. Compartes Videos musicales cristianos.</li> <li>19. Compartes cultos en vivo en Facebook.</li> <li>20. Compartes Video podcast cristianos.</li> </ol>	<p>Para medir la dimensión: "Video" se utilizó una subescala de 6 ítems. Si una persona responde a todos los ítems (1) "Nunca", se obtendrá un puntaje de 6. Y si responde a todas las preguntas (4) "Siempre", se obtendrá un puntaje de 24. Es decir, esta es una escala de: 18 puntos, que va de 6 a 24.</p> <p>Los baremos son los siguientes:</p> <p>De 6 a 12: Frecuencia baja en el uso de video para la evangelización.  De 13 a 18: Frecuencia regular en el uso de video para la evangelización.  De 19 a 24: Frecuencia alta en el uso de video para la evangelización.</p>
	<p>Imagen: Figura de una persona o cosa captada por el ojo</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>21. Compartes versículos en formato imagen</li> <li>22. Compartes fotografías cristianas.</li> <li>23. Compartes Ilustraciones cristianas.</li> <li>24. Compartes pinturas cristianas.</li> <li>25. Compartes memes cristianos formato imagen.</li> </ol>	<p>Para medir la dimensión: "Imagen" se utilizó una subescala de 5 ítems. Si una persona responde a todos los ítems (1) "Nunca", se obtendrá un puntaje de 5. Y si responde a todas las preguntas (4) "Siempre", se obtendrá un puntaje de 20. Es decir, esta es una escala de: 15 puntos, que va de 5 a 20.</p> <p>Los baremos son los siguientes:</p> <p>De 5 a 10: Frecuencia baja en el uso de imagen para la evangelización.  De 11 a 15: Frecuencia regular en el uso de imagen para la evangelización.  De 16 a 20: Frecuencia alta en el uso de imagen para la evangelización.</p>

## **Recolección de datos**

En esta sección se muestra la descripción del instrumento de medición, la validez, la confiabilidad, la aplicación del instrumento y el análisis de datos.

### **Instrumentos de medición**

El instrumento de medición de la frecuencia del uso de Facebook por los estudiantes para la evangelización, se construyó de manera ex profeso con la asesoría del mentor metodológico, siendo pulido bajo la revisión de los expertos y la aplicación de una prueba piloto. El instrumento final puede verse en el apéndice B.

### **Validez**

Con base a las observaciones de los profesionales se mejoraron diversas partes del instrumento, tales como: la sintaxis de múltiples ítems y las definiciones de cada dimensión, así como su extensión. Los resultados de la evaluación de pertinencia y claridad para la validación de contenido del instrumento se pueden ver en el apéndice A.

### **Confiabilidad**

Para establecer la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a 19 jóvenes pertenecientes a la Universidad de Montemorelos, en la ciudad de Montemorelos, Nuevo León, con características similares a las de la población elegida para este estudio; una vez aplicada la prueba piloto, se hizo una base de datos y se aplicó la prueba de Alpha de Cronbach para establecer la fiabilidad del

instrumento y se obtuvo una fiabilidad de .96 con 25 ítems. Los resultados de la prueba Alpha de Cronbach se pueden ver en el apéndice C.

### **Aplicación del instrumento**

El instrumento para la recolección de la información fue aplicada a estudiantes de la facultad de ARTCOM de la Universidad de Morelos, NL. México, que cursaban el semestre de Enero – Mayo del año escolar 2019 - 2020. El cuestionario fue compartido de manera virtual a través de la plataforma Google Forms, mediante un enlace que daba el acceso al cuestionario, el cual fue completado de forma individual.

### **Análisis de los datos**

Para la captura de los datos y sus análisis estadísticos, se utilizó el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS),<sup>1</sup> con licencia adquirida por la Facultad de Teología y la Universidad de Morelos.

### **Resumen**

En este capítulo se presentó la metodología que se utilizó en el proceso de esta investigación, se definió el tipo de investigación, los alumnos que tenía la población para este estudio, se definió qué es la muestra y cómo se hizo, asimismo, se describe la variable y sus dimensiones.

---

<sup>1</sup> IBM SPSS Statistics for Macintosh, Versión 25.0.

En la misma, se describe el proceso de la recolección de datos, el instrumento de medición, la validez, la confiabilidad y la aplicación del instrumento. En el análisis de datos se presenta la forma en que se capturaron los datos y los análisis estadísticos con el paquete IBM SPSS.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos mediante el instrumento de medición, tomando en cuenta la muestra. Se exponen figuras y tablas con el fin de sintetizar la información que es necesaria transmitir a continuación.

#### **El instrumento**

Una vez aplicada la prueba definitiva, se realizó una nueva medición de la fiabilidad del instrumento elaborada en el programa estadístico IBM SPSS, el cual, tomó como válidos 86 casos. La confiabilidad arrojó un Alpha de Cronbach de .94; cómo se puede observar, es ligeramente menor que la prueba piloto, la cual fue de .96. Cabe recordar, que la prueba piloto fue aplicada con jóvenes pertenecientes a las múltiples carreras de la Universidad de Montemorelos, Montemorelos, N.L. Es decir, un grupo con mayor diversidad.

En el caso de cada una de las dimensiones, los resultados de confiabilidad con el Alpha de Cronbach fueron los siguientes. En la dimensión texto, fue de .86, en la dimensión audio, fue de .80, en la dimensión video, fue de .84 y, en la dimensión imagen, fue de .90.

## **La muestra**

La muestra fue aplicada en la Facultad de Artes y Comunicaciones, de la Universidad de Montemorelos. Extrayendo un número de unidades proporcional a la población de cada carrera, conformada de: 42 alumnos de la Lic. en Arquitectura, representando un 48.5%. 20 alumnos de la Lic. en Comunicación y Medios, representando un 23.3%. 15 alumnos de la Lic. en Diseño de Comunicación Visual, representando un 17.5%. Y, finalmente 9 alumnos, de la Lic. en Artes Visuales, representando el 10.5%.

La muestra estuvo conformada por 86 alumnos de la Facultad de Artes y Comunicaciones, de la Universidad de Montemorelos, N.L., México.

Por ello, durante esta sección se presenta la muestra de acuerdo a los datos demográficos utilizados: Sexo, edades, religión, semestre, carrera y vivienda.

### **Semestre**

De los 86 alumnos consultados, el 26.7%, es decir, 23 de ellos, mencionaron ser de segundo semestre, 2 del tercero representando el 2.3%, 20 del cuarto, que representa al 23.3%, 1 del quinto, que es un 1.2%, 18 del sexto, que representan un 20.9%, 2 del séptimo, representando tan solo 2.3%, 17 del octavo, que representan al 19.8%, y 3 de decimo, representando al 3.5%.

La figura 1 muestra la distribución antes mencionada.

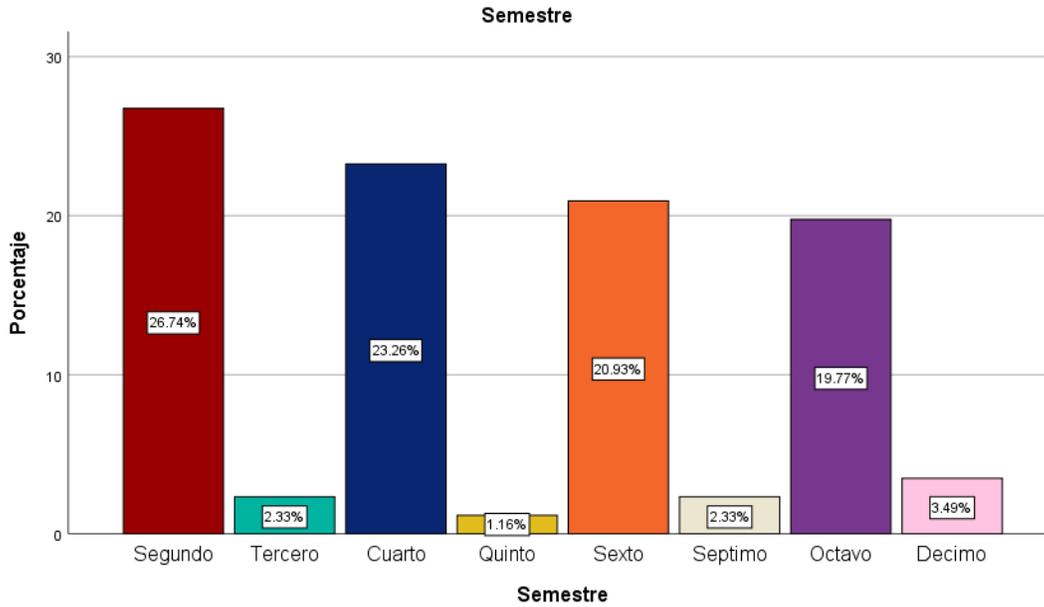


Figura 1. Semestre

### Religión

De los 86 alumnos consultados, el 93%, es decir, 80 alumnos, informaron ser adventistas del séptimo día. Y solo el 7%, es decir, 6 alumnos, registraron ser de otra confesión religiosa.

La figura 2 muestra la distribución por religión.

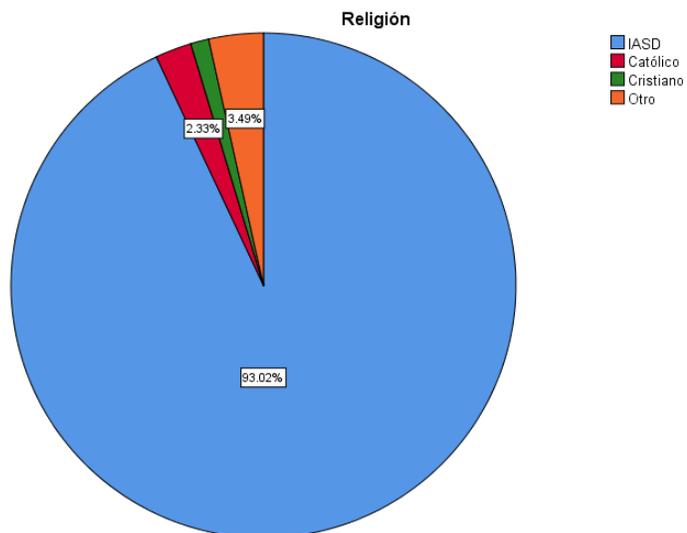
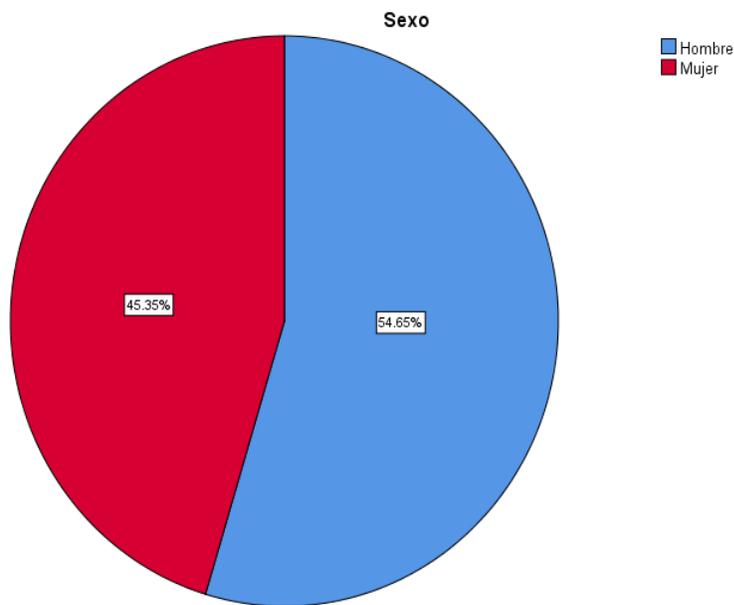


Figura 2. Religión

## Género

De los alumnos consultados, 47 registraron ser hombres, representando un 54.7% y 39 alumnas mujeres, representando el 45.3%.

La figura 3 muestra la distribución por género



*Figura 3. Género*

## Edad

De los alumnos 86 consultados, el 74.4% se ubicó en un rango de edades entre los 17 – 22 años, mientras que, el 25.6% restante, entre los 23 – 40 años.

La tabla 2 muestra la distribución por edades.

Tabla 2.  
Edades

		<b>Edades</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	1	1.2	1.2	1.2
	18	12	14.0	14.0	15.1
	19	10	11.6	11.6	26.7
	20	10	11.6	11.6	38.4
	21	14	16.3	16.3	54.7
	22	17	19.8	19.8	74.4
	23	6	7.0	7.0	81.4
	24	1	1.2	1.2	82.6
	25	7	8.1	8.1	90.7
	27	3	3.5	3.5	94.2
	31	1	1.2	1.2	95.3
	32	1	1.2	1.2	96.5
	33	2	2.3	2.3	98.8
	40	1	1.2	1.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

### Carrera

De los alumnos consultados: 42 alumnos de la Lic. en Arquitectura, representando un 48.5%. 20 alumnos de la Lic. en Comunicación y Medios, representando un 23.3%. 15 alumnos de la Lic. en Diseño de Comunicación Visual, representando un 17.5%. Y, finalmente 9 alumnos, de la Lic. en Artes Visuales, representando el 10.5%.

La figura 4 muestra la distribución por licenciaturas.

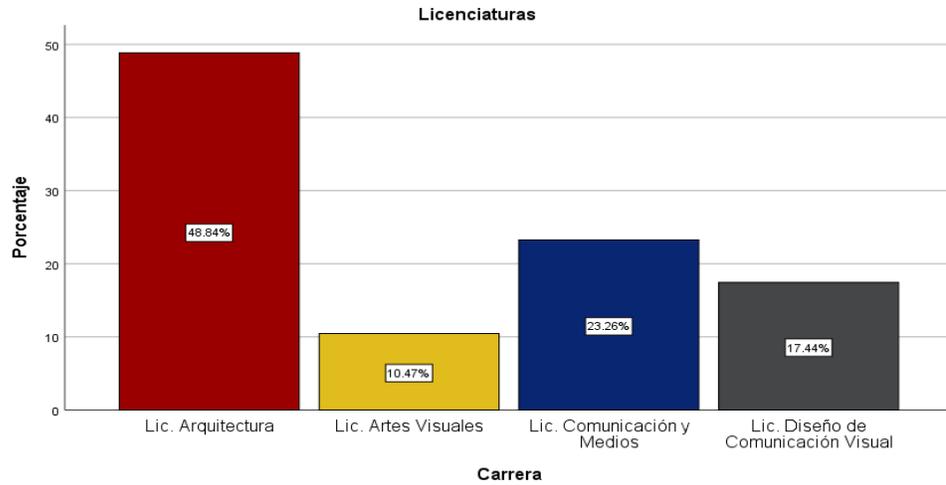


Figura 4. Carreras

### Residencia

De los alumnos 86 entrevistados: 48 alumnos informaron, que viven con sus padres, representando un 55.8%. Y, 38 alumnos, registraron que viven solos o con otra persona, representando el 44.2%. La figura 5 muestra la distribución de acuerdo a la residencia de los alumnos.

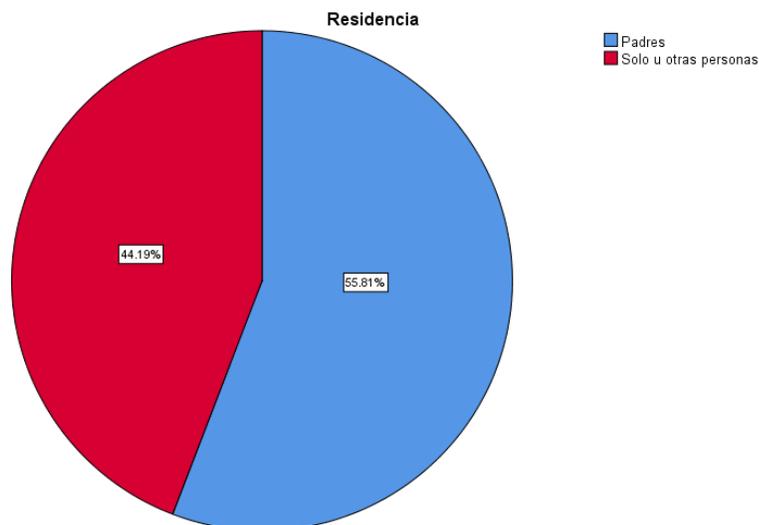


Figura 5. Residencia

### **Uso de Facebook para la evangelización**

Para medir la variable “uso de Facebook para la evangelización” se usó un instrumento de veinticinco preguntas.

Si una persona responde a todos los ítems (1) “Nunca”, se obtendrá un puntaje de 25. Y si responde a todas las preguntas (4) “Siempre”, se obtendrá un puntaje de 100, lo cual quiere decir que esta es una escala de 75 puntos, que va de 25 a 100. Un puntaje de 25 a 50, indica: “frecuencia baja del uso de Facebook para la evangelización”. De 51 a 75, indica: “frecuencia regular del uso de Facebook para la evangelización”. De 76 a 100, indica: “frecuencia alta del uso de Facebook para la evangelización”.

Los resultados, revelan que, la población estudiada obtuvo una media de 39.43, en la escala utilizada, ubicándose en una frecuencia baja en el uso de Facebook para la evangelización.

Como se puede ver en la tabla 3, el 69.8% de la población estudiada tiene una frecuencia baja del uso de Facebook para la evangelización. Y, el 30.2% restante, tuvo una frecuencia regular. Por consiguiente, no hubo casos en los que se presentara una frecuencia alta.

Tabla 3.  
Frecuencia del uso de Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25	13	15.1	15.1
	26	3	3.5	18.6
	27	4	4.7	23.3
	28	2	2.3	25.6
	29	7	8.1	33.7
	30	1	1.2	34.9
	31	3	3.5	38.4
	32	3	3.5	41.9
	33	1	1.2	43.0
	34	1	1.2	44.2
	35	3	3.5	47.7
	36	1	1.2	48.8
	37	3	3.5	52.3
	38	2	2.3	54.7
	39	5	5.8	60.5
	40	2	2.3	62.8
	41	2	2.3	65.1
	42	1	1.2	66.3
	45	1	1.2	67.4
	47	1	1.2	68.6
	49	1	1.2	69.8
	51	7	8.1	77.9
	52	2	2.3	80.2
	53	2	2.3	82.6
	54	1	1.2	83.7
	55	2	2.3	86.0
	56	1	1.2	87.2
	57	2	2.3	89.5
	59	2	2.3	91.9
	60	1	1.2	93.0
	62	2	2.3	95.3
	63	1	1.2	96.5
	65	2	2.3	98.8
	71	1	1.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

## Texto

Para medir la dimensión “texto”, se usó una sub escala de nueve preguntas, si una persona responde a todos los ítems (1) “Nunca”, se obtendrá un puntaje de 9. Y si responde a todas las preguntas (4) “Siempre”, se obtendrá un puntaje de 36, lo cual quiere decir que esta es una sub escala de 27 puntos, que va de 9 a 36. Un puntaje de 9 a 18, indica: “frecuencia baja en el uso de texto para la evangelización”. De 19 a 27, indica: “frecuencia regular en el uso de texto para la evangelización”. Y, finalmente, de 27 a 36, indica: “frecuencia alta en el uso de texto para la evangelización”.

Los resultados de esta dimensión, indican que, la población estudiada obtuvo una media de 13.74, en la escala utilizada, ubicándose en una frecuencia baja en el uso de texto para la evangelización.

Como se puede ver en la tabla 4, el 80.2% de la población estudiada tiene una frecuencia baja del uso de texto en Facebook para la evangelización. Y, el 19.8% restante, tuvo una frecuencia regular del uso de texto en Facebook para la evangelización. Por consiguiente, no hubo un solo caso que presentara una frecuencia alta.

Tabla 4.  
Frecuencia del uso de texto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9	21	24.4	24.4	24.4
	10	9	10.5	10.5	34.9
	11	9	10.5	10.5	45.3
	12	4	4.7	4.7	50.0
	13	6	7.0	7.0	57.0
	14	5	5.8	5.8	62.8
	15	1	1.2	1.2	64.0
	16	5	5.8	5.8	69.8
	17	4	4.7	4.7	74.4
	18	5	5.8	5.8	80.2
	19	5	5.8	5.8	86.0
	20	2	2.3	2.3	88.4
	21	4	4.7	4.7	93.0
	22	4	4.7	4.7	97.7
	24	2	2.3	2.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

#### Audio

Para medir la dimensión “audio”, se usó una sub escala de cinco preguntas, si una persona responde a todos los ítems (1) “Nunca”, se obtendrá un puntaje de 5. Y si responde a todas las preguntas (4) “Siempre”, se obtendrá un puntaje de 20, lo cual quiere decir que esta es una sub escala de 15 puntos, que va de 5 a 20. Un puntaje de 5 a 10, indica: “frecuencia baja en el uso de audio para la evangelización”. De 11 a 15, indica: “frecuencia regular en el uso de audio para la evangelización”. Y, finalmente, de 16 a 20, indica: “frecuencia alta en el uso de audio para la evangelización”.

Los resultados de esta dimensión, señalan que, la población estudiada obtuvo una media de 7.37, en la escala utilizada, ubicándose en una frecuencia baja en el uso de audio para la evangelización.

Como se puede ver en la tabla 5, el 80.2% de la población estudiada tiene una frecuencia baja del uso de audio en Facebook para la evangelización. Y, el 19.8% restante, tuvo una frecuencia regular del uso de audio en Facebook para la evangelización. Por consiguiente, no hubo un solo caso que presentara una frecuencia alta.

Tabla 5.  
*Frecuencia del uso de audio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	30	34.9	34.9
	6	14	16.3	51.2
	7	9	10.5	61.6
	8	6	7.0	68.6
	9	7	8.1	76.7
	10	8	9.3	86.0
	11	6	7.0	93.0
	12	2	2.3	95.3
	13	1	1.2	96.5
	14	2	2.3	98.8
	15	1	1.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

### Video

Para medir la dimensión “video”, se usó una sub escala de seis preguntas, si una persona responde a todos los ítems (1) “Nunca”, se obtendrá un puntaje de 6. Y si responde a todas las preguntas (4) “Siempre”, se obtendrá un puntaje de

24, lo cual quiere decir que esta es una sub escala de 18 puntos, que va de 6 a 24. Un puntaje de 6 a 12, indica: “frecuencia baja en el uso de video para la evangelización”. De 13 a 18, indica: “frecuencia regular en el uso de video para la evangelización”. Y, finalmente, de 19 a 24, indica: “frecuencia alta en el uso de video para la evangelización”.

Los resultados de esta dimensión, muestran que, la población estudiada obtuvo una media de 9.73, en la escala utilizada, ubicándose en una frecuencia baja en el uso de video para la evangelización.

Como se puede ver en la tabla 6, el 77.9% de la población estudiada tiene una frecuencia baja del uso de video en Facebook para la evangelización. El 19.8%, se mantuvo en una frecuencia regular del uso de video en Facebook para la evangelización. Por consiguiente, solo el 2.3% se colocó en una frecuencia alta, en el uso de video en Facebook para la evangelización.

### Imagen

Para medir la dimensión “imagen”, se usó una sub escala de cinco preguntas, si una persona responde a todos los ítems (1) “Nunca”, se obtendrá un puntaje de 5. Y si responde a todas las preguntas (4) “Siempre”, se obtendrá un puntaje de 20, lo cual quiere decir que esta es una sub escala de 15 puntos, que va de 5 a 20. Un puntaje de 5 a 10, indica: “frecuencia baja en el uso de imagen para la evangelización”. De 11 a 15, indica: “frecuencia regular en el uso de imagen para la evangelización”. Y, finalmente, de 16 a 20, indica: “frecuencia alta en el uso de imagen para la evangelización”.

Tabla 6.  
Frecuencia del uso de video

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	22	25.6	25.6	25.6
	7	13	15.1	15.1	40.7
	8	9	10.5	10.5	51.2
	9	3	3.5	3.5	54.7
	10	9	10.5	10.5	65.1
	11	2	2.3	2.3	67.4
	12	9	10.5	10.5	77.9
	13	1	1.2	1.2	79.1
	14	6	7.0	7.0	86.0
	15	4	4.7	4.7	90.7
	16	3	3.5	3.5	94.2
	17	3	3.5	3.5	97.7
	19	1	1.2	1.2	98.8
	20	1	1.2	1.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Los resultados de esta dimensión, revelan que, la población estudiada obtuvo una media de 8.58, en la escala utilizada, ubicándose en una frecuencia baja en el uso de imagen para la evangelización.

Como se puede ver en la tabla 7, el 69.8% de la población estudiada tiene una frecuencia baja del uso de imagen en Facebook para la evangelización. El 24.4%, tuvo una frecuencia regular del uso de imagen en Facebook para la evangelización. Y, finalmente el 5.8%, se posicionó en una frecuencia alta en el uso de imágenes en Facebook para la evangelización.

Tabla 7.  
*Frecuencia del uso de imagen*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	30	34.9	34.9	34.9
	6	6	7.0	7.0	41.9
	7	7	8.1	8.1	50.0
	8	7	8.1	8.1	58.1
	9	6	7.0	7.0	65.1
	10	4	4.7	4.7	69.8
	11	6	7.0	7.0	76.7
	12	7	8.1	8.1	84.9
	13	2	2.3	2.3	87.2
	14	4	4.7	4.7	91.9
	15	2	2.3	2.3	94.2
	17	1	1.2	1.2	95.3
	18	2	2.3	2.3	97.7
	19	2	2.3	2.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

### **Análisis complementarios**

Para complementar los resultados descritos anteriormente, se hicieron otros análisis con el fin de establecer si existe diferencia entre la frecuencia del uso de Facebook para la evangelización de acuerdo a los grupos demográficos.

Para determinar si existe diferencia significativa en el uso de Facebook con fines evangelísticos entre los diferentes grupos demográficos se aplicó la prueba t de Student para muestras independientes.

En este análisis se tomó como variable independiente los datos demográficos: genero, semestre, grupo edad, carrera, religión, residencia y como variable dependiente el nivel de frecuencia de uso de internet.

En la variable sexo, las mujeres tuvieron una media de 41.28 (DE = 12.215) y los hombres de 37.89 (DE = 13.250). En la variable religión, los adventistas tuvieron una media de 39.58 (DE = 12.772) y los católicos de 30.00 (DE = 7.071). En la variable edad, los alumnos con edades entre los 17-21, tuvieron una media de 38.32 (DE = 12.623) y con edades entre los 22-40, de 40.77 (DE = 13.112). En la variable semestre, los de segundo tuvieron una media de 40.70 (DE = 13.746), los de cuarto una de 40.55 (DE = 12.935), los de sexto una de 39.33 (DE = 13.660), los de octavo, una de 37.41 (DE = 12.455) y los de decimo, con una de 36.00 (DE = 13.892). En la variable carrera, los estudiantes de arquitectura, tuvieron una media de 36.43 (DE = 11.462), los de artes visuales, una de 47.44 (DE = 11.970), los de comunicación y medios, una de 41.80 (DE = 13.881), y los de diseño de comunicación visual una de 39.87 (DE = 13.953). En la variable residencia, los alumnos que viven con sus padres tuvieron una media de 39.69 (DE = 13.289) y los que viven solos u otras personas, una de 39.11 (DE = 12.394).

Como se puede observar, existen leves diferencias entre las medias de estos diferentes grupos, en el caso del sexo a favor de las mujeres; en el caso de religión a favor de los adventistas, en el caso de edades se observa una diferencia mínima entre los dos grupos de edades participantes estando a favor el grupo de 22-40 años de edad, respecto a la media de semestre se observó una diferencia mínima en las medias estando a favor el segundo semestre, respecto a las carreras la media estuvo a favor de los estudiantes de Artes Visuales.

Sin embargo, la única diferencia significativa en el uso de Facebook con fines evangelísticos se encontró entre las carreras de Arquitectura y Artes Visuales. En este caso se analizó el estadístico  $F$  de Levene y se observó un valor

$p$  menor a .05, por lo que se asumió que las varianzas poblacionales no son iguales. Asumiendo varianzas poblacionales no iguales, se encontró un valor del estadístico  $t$  de -2.524 ( $gl=11.367$ ) y un nivel crítico bilateral asociado  $p$  de .028. El valor de  $p$  menor a .05 permitió rechazar la hipótesis nula de igualdad entre las medias en el nivel de uso de internet con fines evangelísticos entre las carreras de Arquitectura, y Artes Visuales.

En conclusión, sólo se encontró diferencia significativa leve entre el nivel de uso de Facebook con fines evangelísticos entre las carreras de Arquitectura ( $M=36.43$ ,  $DE= 11.462$ ) y Artes Visuales ( $M=47.44$ ,  $DE= 11.970$ ), siendo más alto en la carrera de Artes Visuales.

Todos los resultados de este análisis estadístico se pueden ver en el apéndice C.

Como se puede observar en la tabla 8, los estudiantes de segundo semestre tienen mayor uso de Facebook para la evangelización, con una media de 40.70 ( $DE = 13.746$ ), así también, como en el uso de imagen con una media de 9.70 ( $DE = 4.656$ ). Mientras que los estudiantes de cuarto semestre tienen un mayor uso de texto, audio y video para la evangelización, en comparación con los demás grados con medias de 14.40 ( $DE = 4.044$ ), 7.75 ( $DE = 2.751$ ) y 10.30 ( $DE = 4.169$ ), respectivamente. De igual forma se puede observar que la frecuencia del uso del audio es la menos utilizada para la evangelización, por los alumnos de tercer semestre, con una media de 5.00 ( $DE = .000$ ). Tal como se muestra en la tabla 8.

**Tabla 8.**  
*Frecuencias por semestres*

Semestre		Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización	Frecuencia del uso de texto para la evangelización.	Frecuencia del uso de audio para la evangelización.	Frecuencia del uso de video para la evangelización.	Frecuencia del uso de imagen para la evangelización.
Segundo	Media	40.70	13.91	7.70	9.39	9.70
	N	23	23	23	23	23
	Desv. Desviación	13.746	5.044	2.819	3.487	4.656
Tercero	Media	30.00	11.00	5.00	8.00	6.00
	N	2	2	2	2	2
	Desv. Desviación	7.071	2.828	.000	2.828	1.414
Cuarto	Media	40.55	14.40	7.75	10.30	8.10
	N	20	20	20	20	20
	Desv. Desviación	12.935	4.044	2.751	4.169	3.024
Quinto	Media	54.00	21.00	10.00	14.00	9.00
	N	1	1	1	1	1
	Desv. Desviación	.	.	.	.	.
Sexto	Media	39.33	13.44	6.83	9.72	9.33
	N	18	18	18	18	18
	Desv. Desviación	13.660	4.841	2.282	4.070	4.472
Séptimo	Media	39.00	15.00	7.00	9.00	8.00
	N	2	2	2	2	2
	Desv. Desviación	2.828	1.414	1.414	1.414	1.414
Octavo	Media	37.41	12.94	7.29	9.76	7.41
	N	17	17	17	17	17
	Desv. Desviación	12.455	4.616	2.733	3.849	3.183
Decimo	Media	36.00	13.00	7.00	8.67	7.33
	N	3	3	3	3	3
	Desv. Desviación	13.892	4.359	2.646	2.887	4.041
Total	Media	39.43	13.74	7.37	9.73	8.58
	N	86	86	86	86	86
	Desv. Desviación	12.830	4.541	2.594	3.727	3.873

En la tabla 9, se puede observar que la frecuencia del uso de texto es la más utilizada para evangelizar siendo los estudiantes de Artes visuales los que

más la utilizan con una media de 15.89 (DE = 4.9) seguido de la frecuencia de video, imagen y audio con media 12.11 (DE = 3.8), 10.7 (DE = 4.2), 8.6 (DE = 3.0), 10.78 (DE = 4.2) respectivamente. De igual forma se puede observar que la frecuencia del uso del audio es la menos utilizada para la evangelización, con una media de 7.07 (DE = 2.3).

Tabla 9.  
*Frecuencia por carreras*

		<b>Informe</b>				
Carrera		Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Frecuencia del uso de texto para la evangelización n.	Frecuencia del uso de audio para la evangelización n.	Frecuencia del uso de video para la evangelización n.	Frecuencia del uso de imagen para la evangelización n.
Lic. Arquitectura	Media	36.43	13.05	7.07	8.64	7.67
	N	42	42	42	42	42
	Desv. Desviación	11.462	4.305	2.362	3.297	3.362
Lic. Artes Visuales	Media	47.44	15.89	8.67	12.11	10.78
	N	9	9	9	9	9
	Desv. Desviación	11.970	4.936	3.000	3.887	4.206
Lic. Comunicación y Medios	Media	41.80	13.80	7.60	10.75	9.65
	N	20	20	20	20	20
	Desv. Desviación	13.881	4.561	3.016	3.626	4.416
Lic. Diseño de Comunicación Visual	Media	39.87	14.33	7.13	10.00	8.40
	N	15	15	15	15	15
	Desv. Desviación	13.953	4.894	2.356	4.158	3.757
Total	Media	39.43	13.74	7.37	9.73	8.58
	N	86	86	86	86	86
	Desv. Desviación	12.830	4.541	2.594	3.727	3.873

Para establecer si existe diferencia significativa entre las medias de los puntajes obtenidos por cada dimensión, se aplicó la prueba estadística t de Student para una sola muestra. Para este análisis se tomó se tomó como variable

de prueba cada una de las dimensiones, y como valor de la prueba, sus respectivas medias.

Al correr la prueba se encontró que las medias del uso de texto, video, imagen y audio son significativamente diferentes entre sí. Por ejemplo, la media de uso de texto (M=13.74, DE = 4.541) es significativamente más alta ( $t=-9.971$ ,  $gl=85$ ,  $p=.000$ ), que la media de la dimensión uso de video (M=9.73, DE=3.727), y significativamente más alta ( $t=.003$ ,  $gl=85$ ,  $p=.000$ ) que la media de la dimensión uso de imagen (8.58, DE=3.873), igualmente es significativamente más alta ( $t=-22.763$ ,  $gl=85$ ,  $p=.000$ ), que la media de la dimensión uso de audio (M=7.37, DE=2.594).

De esta manera, se concluye que el formato más utilizado por los estudiantes de ARTCOM es el texto. Sin embargo, el video también es significativamente más usado que la imagen y el audio respectivamente.

Todas estas comparaciones se pueden ver en el apéndice D.

## **Discusión**

A continuación, se discuten los resultados presentados anteriormente.

Los resultados del análisis de la muestra indican que la población estudiada, estuvo compuesta en su mayoría por hombres, tal como lo presenta la Figura 3: en ella se puede ver que 47 de las 86 encuestas fueron respondidas por hombres, mientras que 39 fueron por mujeres. Este dato no concuerda con la población de hombres y mujeres que había en el estado de Nuevo León para el 2015, lugar en el que geográficamente se encuentra la Facultad de Artes y Comunicaciones, de la Universidad de Morelos. El INEGI, en una encuesta

intercensal de las entidades federativas, informo que Nuevo León tiene 2.57 millones de mujeres y 2.53 millones de hombres.<sup>1</sup> Sin embargo, esta diferencia se podría explicar porque en la encuesta se tomó en cuenta una Facultad de la UM, donde la mayor parte de sus componentes son hombres.

Los resultados analizados reflejan que, de las 86 personas encuestadas, el rango de edades, se encuentran entre 17 años y 40 años, con una media de 22. Este dato concuerda con el porcentaje de la población de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, en México en el año 2017. Informado por el INEGI, mediante una encuesta intercensal de las entidades federativas, donde menciona que la población de la Iglesia Adventista del Séptimo Día es un 29% joven.<sup>2</sup> Es decir, que se encuentran en edades que van de los 18 a los 30 años. Con este dato, resalta relevancia lo que mencionó Lincoln:

Cuando pienso en cambios revolucionarios, pienso en los jóvenes. Es un hecho histórico y fisiológico que los jóvenes suelen estar más motivados a la acción y muestran más energía para llevarla a cabo. Los rostros que Jesús contemplo alrededor de la mesa de la última cena eran jóvenes. Y los que se unieron para formar y proclamar la identidad adventista también lo eran.<sup>3</sup>

Asimismo, con relación a ello, la escritora Ellen Gould Harmon White, señaló que: “Cristo pide que muchos jóvenes se ofrezcan voluntariamente para

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Número de habitantes en Nuevo León, México”, *INEGI*, 2015, <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/poblacion/>.

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “IASD en México”, *iMinister*, el 30 de diciembre de 2015, <https://infografiasiminister.wordpress.com/tag/inegi/>.

<sup>3</sup> E. Steed, “La revolución que todos necesitamos”, 14.

llevar luz al mundo. Se necesitan hombres de fibra moral, hombres que sean capaces de encontrar la obra que tengan a mano, porque la están buscando”.<sup>1</sup>

También, de los datos obtenidos el 93%, informaron ser adventistas del séptimo día. Y solo el 7% registraron ser de otra confesión religiosa. Lo cual tiene relación directa, con el hecho de que la Universidad de Montemorelos es una universidad con los valores y la filosofía de la IASD.<sup>2</sup>

Asimismo, el 55.8% informaron que viven con sus padres y el 44.2%, registraron que viven solos o con otra persona. Lo que se relaciona con el estilo de vida universitario actual de los jóvenes. Ya que, en un estudio realizado en diversos países de Europa, Asia y América, se encontró que el 56% de los jóvenes universitarios viven con sus padres, en el transcurso de sus estudios.<sup>3</sup>

Aunado a ello, los resultados obtenidos también mostraron que respecto a la población estudiada el 48% pertenecía a la Lic. en Arquitectura, el 23.3% a la Lic. en Comunicación y Medios, el 17.5% a la Lic. en Diseño de Comunicación Visual, y, finalmente el 10.5% a la Lic. en Artes Visuales. Lo cual es interesante debido a que las carreras de Arquitectura y Comunicación y Medios, han sido de

---

<sup>1</sup> Ellen Gould Harmon White, *Manual for Canvassers* (Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana, 2018), 22.

<sup>2</sup> Universidad de Montemorelos, “Conócenos”, Educativa, *Universidad de Montemorelos*, consultado el 13 de mayo de 2020, <https://www.um.edu.mx/conocenos/>.

<sup>3</sup> Beatriz Gámez Jareño, “Un 56% de los jóvenes vive con sus padres durante la universidad.”, *Magisterio*, el 31 de agosto de 2018, Magisterio edición.

las más demandadas en México en el 2019, de acuerdo al portal de la Universidad ISU.<sup>1</sup>

En cuanto a la variable principal, el estudio reflejó que el 69.8% de la población estudiada tiene una frecuencia baja del uso de Facebook, como herramienta para la evangelización. Y el 30.2% restante, tuvo una frecuencia regular, debido a que, no hubo casos donde se presentara una frecuencia alta.

Esto podría deberse, según Cloete, a la falta de educación al respecto. Esta autora dice que en muchas congregaciones cristianas, no se ha educado a la feligresía para hacer uso de esta red social con fines evangelísticos. Cloete añade que, en un estudio realizado en EUA, en el año 2015, donde menciona que las iglesias siguen debatiendo el tema del uso de Facebook, y, por lo tanto, desaprovechan una gran oportunidad.<sup>2</sup> Las redes sociales y el Facebook, de acuerdo con Campbell, han cambiado la forma en que viven, se comunican e interactúan las personas. Y ante esto, es importante para la comunidad cristiana aprender a usarlo para la evangelización.<sup>3</sup>

Igualmente, para explicar este factor es necesario considerar que en múltiples materiales adventistas se ha resaltado la importancia de obtener el interés de los jóvenes, en su libro “Sí podemos conservarlos en la iglesia”, Myrna

---

<sup>1</sup> Universidad ISU, “Las carreras más demandadas del 2019”, Educativa, *Universidad ISU*, (el 10 de julio de 2019), <https://www.um.edu.mx/conocenos/>.

<sup>2</sup> Anita L. Cloete, “Living in a digital culture: The need for theological reflection”, *HTS Theologese Studies / Theological Studies* 71, núm. 2 (el 6 de febrero de 2015): 3.

<sup>3</sup> Heidi Campbell, *When Religion Meets New Media*, 1a ed. (London, England: Routledge, 2010), 128.

Tetz,<sup>1</sup> explica, que las practicas espirituales de los jóvenes y su atención hacia la iglesia ha disminuido considerablemente. Partiendo de este hecho, se entiende que esto se vea reflejado en el desinterés por evangelizar a través de Facebook.

No obstante, Dorlay Tarazona, ha demostrado en su estudio realizado en la Asociación del Oriente Colombiano, que no existe una correlación entre el nivel de uso de redes sociales y el nivel de participación en la espiritualidad cristiana.<sup>2</sup> De igual modo, Jesús Fernández, concluyó que el uso frecuente de internet afecta significativamente en el desarrollo de la vida espiritual de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos.<sup>3</sup> Sabiendo que el uso de las redes sociales no afecta en la vida espiritual del usuario, pero que las publicaciones pueden influir en el desarrollo espiritual de los receptores, es necesario explotar esas herramientas.

Con relación al hallazgo referente al uso más alto de Facebook para la evangelización por parte de la carrera de artes visuales, es interesante. Ya que, son quienes menos contacto tienen con la tecnología, pues se desenvuelven en un área educativa y laboral, donde el principal método de desarrollo, es mediante las labores manuales, como: pintura, escultura, entre otros.

---

<sup>1</sup> Myrna Tezt y Gary L. Hopkins, *¿Sí podemos conservarlos en la iglesia!*, GEMA Editores (Del. Benito Juárez, México: Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana, 2011).

<sup>2</sup> Dorlay Tarazona Jaimes, "Nivel de adicción a internet y nivel de participación en la espiritualidad de un grupo selecto de jóvenes adventistas de la Asociación del Oriente Colombiano" (Maestría, Universidad de Montemorelos, 2015), 3.

<sup>3</sup> Jesús Alberto Fernández Martínez, "Efectos del uso frecuente de internet sobre la vida espiritual de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos" (Doctoral, Universidad de Montemorelos, 2012), 4.

Referente a las dimensiones de la variable general: Texto, Audio, Video e Imagen, se encontró que “texto” es el formato preponderante que usan los alumnos en sus publicaciones con una media de 13.74, principalmente utilizado por los estudiantes de Artes visuales, usando Facebook como una herramienta para evangelizar; situación que posiblemente podría parecer raro, sin embargo, de acuerdo a diferentes estadísticas y diversos sitios de internet se ha encontrado el hallazgo, que los textos es lo más publicado en la red social Facebook, en distintas formas como: pensamientos, citas, links.<sup>1</sup>

En atención a ello, la explicación se resume en base a la sugerida por Perlys Albatorre, quien señala que a los usuarios les encanta los contenidos originales, pero con los que también puedan sentirse identificados. Y muchos de los contenidos textuales son pensamientos que crean una interconexión entre ellos.<sup>2</sup>

También, se ha observado que, de acuerdo al avance curricular del alumno, el uso de Facebook con fines evangelísticos se mantiene de manera constante. Es decir que del primer al cuarto año, el enfoque del alumno, en cuanto al uso de Facebook se mantiene. Contrario a la investigación hecha por, Rigoberto Hernández, quien encontró, que los alumnos al llegar a la Universidad de

---

<sup>1</sup> Manuel Moreno, “¿Qué tipo de contenidos funcionan mejor en Facebook?”, *TreceBits - Redes Sociales y Tecnología*, el 24 de abril de 2019, <https://www.trecebits.com/2019/04/24/que-tipo-de-contenidos-funcionan-mejor-en-facebook/>.

<sup>2</sup> Perlys Torrealba, “Contenidos que más triunfan en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn”, *Tecnología, En Atraer*, (el 9 de marzo de 2018), <https://imolko.com/2018/03/09/contenidos-que-mas-triunfan-en-las-redes-sociales-facebook-twitter-instagram-linkedin/>.

Montemorelos tienen un crecimiento integral, en su educación y desarrollo profesional.<sup>1</sup> No obstante, no fue el caso en el presente trabajo.

En conclusión, el uso de Facebook como herramienta para la evangelización, es ineludible actualmente. Ya que, puede generar aportes de gran utilidad para el desarrollo integral y espiritual de las personas. Por ello, es menester capacitar a los estudiantes y elaborar estrategias para elevar la frecuencia de su uso, por parte de ellos.

### **Resumen**

En este capítulo, se presentaron los resultados pertinentes para esta investigación. Los análisis y usos de datos que se realizaron, fueron presentados en diferentes figuras y tablas.

De igual forma, se resuelven las dudas mediante los resultados obtenidos, los cuales fueron presentados en la discusión que contiene este capítulo.

---

<sup>1</sup> Rigoberto Ricárdez Lugo, "Conocimiento de la doctrina adventista en jóvenes de la Universidad de Montemorelos" (Licenciatura, Universidad de Montemorelos, 2017), 5.

## CAPÍTULO V

### RESUMEN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente apartado, se encuentra un resumen de este estudio, las conclusiones obtenidas a través de los resultados, y las recomendaciones en base a estos mismos.

#### Resumen

**Introducción.** La actual aparición exponencial, e integración de las plataformas de redes sociales a la vida cotidiana, ha cambiado la forma de vivir, interactuar y comunicarse entre las personas, alterando rápida y profundamente el comportamiento social. Por ello, es ineludible el uso de estas plataformas, como herramientas y métodos de evangelización, donde se espera que los estudiantes de la Facultad de Artes y Comunicaciones, de la Universidad de Montemorelos, sean los especialistas en el tema.

**Objetivo.** Conocer la frecuencia con la cual los estudiantes de la Facultad de ARTCOM, de la Universidad de Montemorelos, utilizan Facebook para compartir mensajes cristianos, en el año 2020.

**Método.** Esta investigación fue un estudio cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Se utilizó un instrumento elaborado de manera ex profeso con la asesoría del mentor metodológico, el cual fue pulido bajo la revisión de los expertos y la aplicación de una prueba piloto. La población estuvo integrada

por 86 alumnos universitarios de la Facultad de ARTCOM de la Universidad de Montemorelos, correspondientes al semestre Enero - Mayo del año escolar 2019 - 2020.

**Resultados.** Los resultados del estudio indican que el 69.8% de los alumnos tienen una frecuencia baja del uso de Facebook como medio para la evangelización. El 30.2% se ubicó en una frecuencia regular. No se presentaron casos, en donde la frecuencia fuese alta.

**Conclusiones.** La mayor parte de los alumnos de ARTCOM hacen poco uso del Facebook para compartir mensajes cristianos. Esto muestra que se está desaprovechando una herramienta útil para evangelizar en el contexto de la sociedad actual. En consecuencia, es necesario trabajar sobre esta área con el fin de fortalecerla.

**Palabras claves.** Redes sociales, Facebook, Iglesia Adventista, mensajes cristianos.

### **Abstract**

**Introduction.** The current exponential emergence, and integration of social media platforms into everyday life, has changed the way we live, interact and communicate among people, quickly and deeply altering social behavior. Therefore, it is inescapable to use these platforms, as tools and methods of evangelization, where students of the Faculty of Arts and Communications of the University of Montemorelos are expected to be the specialists in the subject.

**Objective.** Learn how often students at the Faculty of ARTCOM, University of Montemorelos, use Facebook to share Christian messages, in 2020.

**Method.** This research was a quantitative, descriptive, non-experimental and transversal study. An instrument developed ex professedly was used with the advice of the methodological mentor, which was polished under the review of the experts and the application of a pilot test. The population consisted of 86 university students from the Faculty of ARTCOM of the University of Montemorelos, corresponding to the January -May semester of the school year 2019 - 2020.

**Results.** The results of the study indicate that 69.8% of students have a low frequency of the use of Facebook as a means of evangelization. 30.2% was at a regular frequency. There were no cases, where the frequency was high.

**Conclusions.** Most ARTCOM students do little use of Facebook to share Christian messages. This shows that a useful tool for evangelizing in the context of today's society is being squandered. As a result, work is needed on this area in order to strengthen it.

**Keywords.** Social networks, Facebook, Adventist Church, Christian messages.

## **Introducción**

En la actualidad el uso de las redes sociales se ha convertido cada vez más en un medio útil para la difusión de diverso tipo de contenido. En el cual, el contenido religioso está presente dentro de las plataformas sociales. Facebook ha

tenido una constante evolución desde sus inicios, su creación tuvo el propósito de ser un medio de comunicación entre estudiantes de la Universidad de Harvard.<sup>1</sup>

Siendo este, un medio de comunicación e interacción social con un alcance local y mundial da evidencias de ser una herramienta útil para ejercer influencia en la forma de vivir de cada persona. Tal como se ha mencionado con anterioridad, por Gary Small

La actual eclosión de la tecnología digital no solo está cambiando nuestra forma de vivir y comunicarnos, sino que está alterando rápida y profundamente nuestro cerebro y además de influir en cómo pensamos, nos está cambiando la forma de sentir y comportarnos.<sup>2</sup>

En la filosofía adventista en cuanto a “la gran comisión” dado por Jesús mismo, registrado en Mateo 28:16-20, implica que todo creyente se convierte en un comunicador de esperanza, esto incluye a los jóvenes adventistas. Tal como Elena White menciona *“Con semejante ejército de obreros como el que nuestros jóvenes, bien preparados, podrían proveer, ¡cuán pronto se proclamaría a todo el mundo el mensaje de un Salvador crucificado, resucitado y próximo a venir!”*.<sup>3</sup>

La predicación del evangelio es una encomienda que se le ha confiado a los seguidores de Cristo, y la iglesia adventista de debe participar en la

---

<sup>1</sup> Alejandro Piscitelli, Iván Adaime, y Inés Binder, *El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje.*, Colección Fundación Telefónica (Madrid: Ariel, 2010), 7.

<sup>2</sup> Gary Small, Roc Filella Escolà, y Vorgan Gigi, *El cerebro digital* (Barcelona: Urano, 2009), 56.

<sup>3</sup> Ellen Gould Harmon White, *Mensajes para los Jóvenes* (Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana, 2014), 11.

evangelización digital, siendo este una herramienta útil en el cumplimiento de “La gran comisión” tal como lo menciona Marleen de White

Las iglesias tienen que usar todas las nuevas tecnologías disponibles. Si no lo hacen, se quedarán atrás y morirán. El Diablo está usando todas las tecnologías, por lo que también tenemos que usar las mismas armas para luchar contra él. Las iglesias tienen que ir más allá de los límites de sus edificios. Entonces, si no queremos perder, tenemos que usar los medios para difundir el evangelio y no decir que la tecnología es del mundo. Toda la separación entre lo sagrado y lo secular debería romperse.<sup>1</sup>

Esta es una oportunidad actual para que otros conozcan de Cristo. Es decir, Facebook, es un medio positivo para la realización evangelismo digital, su uso debido se convierte en una herramienta útil. Está al alcance de la gran mayoría y de forma gratuita.

Los jóvenes son una pieza importante en la propagación del evangelio. Por ello, es importante conocer la frecuencia del uso de Facebook en la evangelización digital adventista entre los estudiantes de la Facultad de Artes y Comunicaciones de la Universidad de Morelia.

### **Metodología**

Esta investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Marleen De Witte, “Altar Media’s Living Word: Televised Charismatic Christianity in Ghana”, *Journal of Religion in Africa* 33, núm. 2 (2003): 172–73.

<sup>2</sup> R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, *Metodología de la investigación*, 5 Edición (México: McGRAW-HILL, 2010), 5.

La variable a medir es “frecuencia del uso de Facebook como herramienta para la evangelización”, la cual, tiene cuatro dimensiones: texto, audio, video e imagen. La población fue de 172 alumnos pertenecientes a la Facultad de Artes y Comunicaciones de la Universidad de Morelia, extrayéndose una muestra de 85 personas.

Posteriormente, se aplicó un instrumento validado por el grupo de expertos. El cual, obtuvo una fiabilidad de .96 medido con Alfa de Cronbach. Fue aplicado de manera aleatoria a los estudiantes, repartido a través, de la plataforma virtual “Google Forms”, con las respectivas explicaciones.

## **Resultados**

En esta sección, se presentan los resultados que se obtuvieron en la variable y en las dimensiones. A continuación, se presentan los detalles.

### **Datos demográficos**

De los 86 alumnos consultados, el 26.7%, mencionaron ser de segundo semestre, 2.3%, de tercero, 23.3%, al cuarto, un 1.2%, al quinto, 20.9%, al sexto, 2.3%, a séptimo, 19.8%, a octavo, y el 3.5%, al décimo semestre. Asimismo, el 93%, informaron ser adventistas del séptimo día. Y solo el 7%, registraron ser de otra confesión religiosa.

La investigación demostró que de los 86 alumnos que participaron, 47 informaron ser hombres, y 39 mujeres. Las edades de estos estuvieron entre los 17 y 40 años.

Un 48.5%, pertenecía a la licenciatura en Arquitectura, 23.3% a la licenciatura en Comunicación y Medios, 17.5 a la licenciatura en Diseño de Comunicación Visual, y, finalmente 10.5% de los alumnos, informaron ser de la licenciatura en Artes Visuales, representando el 10.5%.

#### Uso de Facebook para la evangelización

Para medir la variable “uso de Facebook para la evangelización” se usó un instrumento de veinticinco preguntas.

Si una persona responde a todos los ítems (1) “Nunca”, se obtendrá un puntaje de 25. Y si responde a todas las preguntas (4) “Siempre”, se obtendrá un puntaje de 100, lo cual quiere decir que esta es una escala de 75 puntos, que va de 25 a 100. Un puntaje de 25 a 50, indica: “frecuencia baja del uso de Facebook para la evangelización”. De 51 a 75, indica: “frecuencia regular del uso de Facebook para la evangelización”. De 76 a 100, indica: “frecuencia alta del uso de Facebook para la evangelización”.

Los resultados, revelan que, la población estudiada obtuvo una media de 39.43, en la escala utilizada, ubicándose en una frecuencia baja en el uso de Facebook para la evangelización.

Como se puede ver en la tabla 3, el 69.8% de la población estudiada tiene una frecuencia baja del uso de Facebook para la evangelización. Y, el 30.2% restante, tuvo una frecuencia regular. Por consiguiente, no hubo casos en los que se presentara una frecuencia alta.

## Texto

Para medir la dimensión “texto”, se usó una sub escala de nueve preguntas, si una persona responde a todos los ítems (1) “Nunca”, se obtendrá un puntaje de 9. Y si responde a todas las preguntas (4) “Siempre”, se obtendrá un puntaje de 36, lo cual quiere decir que esta es una sub escala de 27 puntos, que va de 9 a 36. Un puntaje de 9 a 18, indica: “frecuencia baja en el uso de texto para la evangelización”. De 19 a 27, indica: “frecuencia regular en el uso de texto para la evangelización”. Y, finalmente, de 27 a 36, indica: “frecuencia alta en el uso de texto para la evangelización”.

Los resultados de esta dimensión, indican que, la población estudiada obtuvo una media de 13.74, en la escala utilizada, ubicándose en una frecuencia baja en el uso de texto para la evangelización.

Como se puede ver en la tabla 4, el 80.2% de la población estudiada tiene una frecuencia baja del uso de texto en Facebook para la evangelización. Y, el 19.8% restante, tuvo una frecuencia regular del uso de texto en Facebook para la evangelización. Por consiguiente, no hubo un solo caso que presentara una frecuencia alta.

## Audio

Para medir la dimensión “audio”, se usó una sub escala de cinco preguntas, si una persona responde a todos los ítems (1) “Nunca”, se obtendrá un puntaje de 5. Y si responde a todas las preguntas (4) “Siempre”, se obtendrá un puntaje de 20, lo cual quiere decir que esta es una sub escala de 15 puntos, que va de 5 a 20. Un puntaje de 5 a 10, indica: “frecuencia baja en el uso de audio para la

evangelización”. De 11 a 15, indica: “frecuencia regular en el uso de audio para la evangelización”. Y, finalmente, de 16 a 20, indica: “frecuencia alta en el uso de audio para la evangelización”.

Los resultados de esta dimensión, señalan que, la población estudiada obtuvo una media de 7.37, en la escala utilizada, ubicándose en una frecuencia baja en el uso de audio para la evangelización.

Como se puede ver en la tabla 5, el 80.2% de la población estudiada tiene una frecuencia baja del uso de audio en Facebook para la evangelización. Y, el 19.8% restante, tuvo una frecuencia regular del uso de audio en Facebook para la evangelización. Por consiguiente, no hubo un solo caso que presentara una frecuencia alta.

### Video

Para medir la dimensión “video”, se usó una sub escala de seis preguntas, si una persona responde a todos los ítems (1) “Nunca”, se obtendrá un puntaje de 6. Y si responde a todas las preguntas (4) “Siempre”, se obtendrá un puntaje de 24, lo cual quiere decir que esta es una sub escala de 18 puntos, que va de 6 a 24. Un puntaje de 6 a 12, indica: “frecuencia baja en el uso de video para la evangelización”. De 13 a 18, indica: “frecuencia regular en el uso de video para la evangelización”. Y, finalmente, de 19 a 24, indica: “frecuencia alta en el uso de video para la evangelización”.

Los resultados de esta dimensión, muestran que, la población estudiada obtuvo una media de 9.73, en la escala utilizada, ubicándose en una frecuencia baja en el uso de video para la evangelización.

Como se puede ver en la tabla 6, el 77.9% de la población estudiada tiene una frecuencia baja del uso de video en Facebook para la evangelización. El 19.8%, se mantuvo en una frecuencia regular del uso de video en Facebook para la evangelización. Por consiguiente, solo el 2.3% se colocó en una frecuencia alta, en el uso de video en Facebook para la evangelización.

### Imagen

Para medir la dimensión “imagen”, se usó una sub escala de cinco preguntas, si una persona responde a todos los ítems (1) “Nunca”, se obtendrá un puntaje de 5. Y si responde a todas las preguntas (4) “Siempre”, se obtendrá un puntaje de 20, lo cual quiere decir que esta es una sub escala de 15 puntos, que va de 5 a 20. Un puntaje de 5 a 10, indica: “frecuencia baja en el uso de imagen para la evangelización”. De 11 a 15, indica: “frecuencia regular en el uso de imagen para la evangelización”. Y, finalmente, de 16 a 20, indica: “frecuencia alta en el uso de imagen para la evangelización”.

Los resultados de esta dimensión, revelan que, la población estudiada obtuvo una media de 8.58, en la escala utilizada, ubicándose en una frecuencia baja en el uso de imagen para la evangelización.

Como se puede ver en la tabla 7, el 69.8% de la población estudiada tiene una frecuencia baja del uso de imagen en Facebook para la evangelización. El 24.4%, tuvo una frecuencia regular del uso de imagen en Facebook para la evangelización. Y, finalmente el 5.8%, se posicionó en una frecuencia alta en el uso de imágenes en Facebook para la evangelización.

## Resultados complementarios

Los resultados indican, que existen leves diferencias entre las medias de los diferentes grupos demográficos. En el caso del género, fue a favor de las mujeres; en el caso de religión a favor de los adventistas, en el caso de edades los datos son a favor el grupo de 22-40 años de edad, en relación a la media de los semestres, fue a favor del segundo semestre, y finalmente, sólo se encontró diferencia significativa leve entre el nivel de uso de Facebook con fines evangelísticos entre las carreras, siendo más alto en la carrera de Artes Visuales.

Asimismo, al realizar la prueba se encontró que las medias del uso de texto, video, imagen y audio son significativamente diferentes entre sí. Siendo el texto, la de mayor frecuencia de uso para fines evangelísticos.

## Discusión

Los resultados del análisis de la muestra indican que la población estudiada, estuvo compuesta en su mayoría por hombres, tal como lo presenta la Figura 3: en ella se puede ver que 47 de las 86 encuestas fueron respondidas por hombres, mientras que 39 fueron por mujeres. Este dato no concuerda con la población de hombres y mujeres que había en el estado de Nuevo León para el 2015, lugar en el que geográficamente se encuentra la Facultad de Artes y Comunicaciones, de la Universidad de Montemorelos. El INEGI, en una encuesta intercensal de las entidades federativas, informo que Nuevo León tiene 2.57 millones de mujeres y 2.53 millones de hombres.<sup>1</sup> Sin embargo, esta diferencia se

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Número de habitantes en Nuevo León, México", INEGI, 2015, <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/poblacion/>.

podría explicar porque en la encuesta se tomó en cuenta una Facultad de la UM, donde la mayor parte de sus componentes son hombres.

Los resultados analizados reflejan que, de las 86 personas encuestadas, el rango de edades, se encuentran entre 17 años y 40 años, con una media de 22. Este dato concuerda con el porcentaje de la población de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, en México en el año 2017. Informado por el INEGI, mediante una encuesta intercensal de las entidades federativas, donde menciona que la población de la Iglesia Adventista del Séptimo Día es un 29% joven.<sup>1</sup> Es decir, que se encuentran en edades que van de los 18 a los 30 años. Con este dato, resalta relevancia lo que mencionó Lincoln:

Cuando pienso en cambios revolucionarios, pienso en los jóvenes. Es un hecho histórico y fisiológico que los jóvenes suelen estar más motivados a la acción y muestran más energía para llevarla a cabo. Los rostros que Jesús contemplo alrededor de la mesa de la última cena eran jóvenes. Y los que se unieron para formar y proclamar la identidad adventista también lo eran.<sup>2</sup>

Asimismo, con relación a ello, la escritora Ellen Gould Harmon White, señaló que: “Cristo pide que muchos jóvenes se ofrezcan voluntariamente para llevar luz al mundo. Se necesitan hombres de fibra moral, hombres que sean capaces de encontrar la obra que tengan a mano, porque la están buscando”.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “IASD en México”, *iMinister*, el 30 de diciembre de 2015, <https://infografiasiminister.wordpress.com/tag/inegi/>.

<sup>2</sup> E. Steed, “La revolución que todos necesitamos”, 14.

<sup>3</sup> Ellen Gould Harmon White, *Manual for Canvassers* (Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana, 2018), 22.

También, de los datos obtenidos el 93%, informaron ser adventistas del séptimo día. Y solo el 7% registraron ser de otra confesión religiosa. Lo cual tiene relación directa, con el hecho de que la Universidad de Montemorelos es una universidad con los valores y la filosofía de la IASD.<sup>1</sup>

Asimismo, el 55.8% informaron que viven con sus padres y el 44.2%, registraron que viven solos o con otra persona. Lo que se relaciona con el estilo de vida universitario actual de los jóvenes. Ya que, en un estudio realizado en diversos países de Europa, Asia y América, se encontró que el 56% de los jóvenes universitarios viven con sus padres, en el transcurso de sus estudios.<sup>2</sup>

Aunado a ello, los resultados obtenidos también mostraron que respecto a la población estudiada el 48% pertenecía a la Lic. en Arquitectura, el 23.3% a la Lic. en Comunicación y Medios, el 17.5% a la Lic. en Diseño de Comunicación Visual, y, finalmente el 10.5% a la Lic. en Artes Visuales. Lo cual es interesante debido a que las carreras de Arquitectura y Comunicación y Medios, han sido de las más demandadas en México en el 2019, de acuerdo al portal de la Universidad ISU.<sup>3</sup>

En cuanto a la variable principal, el estudio reflejó que el 69.8% de la población estudiada tiene una frecuencia baja del uso de Facebook, como

---

<sup>1</sup> Universidad de Montemorelos, “Conócenos”, Educativa, *Universidad de Montemorelos*, consultado el 13 de mayo de 2020, <https://www.um.edu.mx/conocenos/>.

<sup>2</sup> Beatriz Gámez Jareño, “Un 56% de los jóvenes vive con sus padres durante la universidad.”, *Magisterio*, el 31 de agosto de 2018, Magisterio edición.

<sup>3</sup> Universidad ISU, “Las carreras más demandadas del 2019”, Educativa, *Universidad ISU*, (el 10 de julio de 2019), <https://www.um.edu.mx/conocenos/>.

herramienta para la evangelización. Y el 30.2% restante, tuvo una frecuencia regular, debido a que, no hubo casos donde se presentara una frecuencia alta.

Esto se debe a que en muchas congregaciones cristianas no se ha educado a la feligresía para hacer uso de esta red social con fines evangelísticos, tal como lo señaló Ana Cloete, en un estudio realizado en EUA, en el año 2015, donde menciona que las iglesias siguen debatiendo el tema del uso de Facebook, y por lo tanto, desaprovechan una gran oportunidad.<sup>1</sup> Las redes sociales y el Facebook, de acuerdo con Campbell, han cambiado la forma en que viven, se comunican e interactúan las personas. Y ante esto, es importante para la comunidad cristiana aprender a usarlo para la evangelización.<sup>2</sup>

Igualmente, para explicar este factor es necesario considerar que en múltiples materiales adventistas se ha resaltado la importancia de obtener el interés de los jóvenes, en su libro “Sí podemos conservarlos en la iglesia”, Myrna Tetz,<sup>3</sup> explica, que las practicas espirituales de los jóvenes y su atención hacia la iglesia ha disminuido considerablemente. Partiendo de este hecho, se entiende que esto se vea reflejado en el desinterés por evangelizar a través de Facebook.

No obstante, Dorlay Tarazona, ha demostrado en su estudio realizado en la Asociación del Oriente Colombiano, que no existe una correlación entre el nivel de

---

<sup>1</sup> Anita L. Cloete, “Living in a digital culture: The need for theological reflection”, *HTS Theologiese Studies / Theological Studies* 71, núm. 2 (el 6 de febrero de 2015): 3.

<sup>2</sup> Heidi Campbell, *When Religion Meets New Media*, 1a ed. (London, England: Routledge, 2010), 128.

<sup>3</sup> Myrna Tezt y Gary L. Hopkins, *¡Sí podemos conservarlos en la iglesia!*, GEMA Editores (Del. Benito Juárez, México: Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana, 2011).

uso de redes sociales y el nivel de participación en la espiritualidad cristiana.<sup>1</sup> De igual modo, Jesús Fernández, concluyó que el uso frecuente de internet afecta significativamente en el desarrollo de la vida espiritual de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos.<sup>2</sup> Sabiendo que el uso de las redes sociales no afecta en la vida espiritual del usuario, pero que las publicaciones pueden influir en el desarrollo espiritual de los receptores, es necesario explotar esas herramientas.

Referente a las dimensiones de la variable general: Texto, Audio, Video e Imagen, se encontró que “texto” es el formato con uso significativamente más alto entre los alumnos en sus publicaciones, situación que posiblemente podría parecer raro, sin embargo, de acuerdo a diferentes estadísticas y diversos sitios de internet se ha encontrado el hallazgo, que los textos es lo más publicado en la red social Facebook, en distintas formas como: pensamientos, citas, links.<sup>3</sup>

En atención a ello, la explicación se resume en base a la sugerida por Perlys Alborde, quien señala que a los usuarios les encanta los contenidos originales, pero con los que también puedan sentirse identificados. Y muchos de

---

<sup>1</sup> Dorlay Tarazona Jaimés, “Nivel de adicción a internet y nivel de participación en la espiritualidad de un grupo selecto de jóvenes adventistas de la Asociación del Oriente Colombiano” (Maestría, Universidad de Montemorelos, 2015), 3.

<sup>2</sup> Jesús Alberto Fernández Martínez, “Efectos del uso frecuente de internet sobre la vida espiritual de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos” (Doctoral, Universidad de Montemorelos, 2012), 4.

<sup>3</sup> Manuel Moreno, “¿Qué tipo de contenidos funcionan mejor en Facebook?”, *TreceBits - Redes Sociales y Tecnología*, el 24 de abril de 2019, <https://www.trecebits.com/2019/04/24/que-tipo-de-contenidos-funcionan-mejor-en-facebook/>.

los contenidos textuales son pensamientos que crean una interconexión entre ellos.<sup>1</sup>

En los análisis por carreras se encontró que son los estudiantes de Artes visuales los que usan más Facebook como una herramienta para evangelizar; hallazgo que, resulta interesante puesto que los estudiantes de artes visuales son quienes menos compromiso tienen con la comunicación digital al desarrollar su carrera, ya que sus labores se ven desempeñadas en un mayor porcentaje por medio de la comunicación manual como la pintura, la escultura, el dibujo, y el grabado.

También, se encontró que, de acuerdo al avance curricular del alumno, el uso de Facebook con fines evangelísticos se mantiene de manera constante. Es decir que del primer al cuarto año, el enfoque del alumno, en cuanto al uso de Facebook se mantiene. Contrario a la investigación hecha por, Rigoberto Hernández, quien encontró, que los alumnos al llegar a la Universidad de Montemorelos tienen un crecimiento integral, en su educación y desarrollo profesional.<sup>2</sup> No obstante, no fue el caso en el presente trabajo.

En conclusión, el uso de Facebook como herramienta para la evangelización, es ineludible actualmente. Ya que, puede generar aportes de gran utilidad para el desarrollo integral y espiritual de las personas. Por ello, es

---

<sup>1</sup> Perlys Torrealba, "Contenidos que más triunfan en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn", Tecnología, *En Atraer*, (el 9 de marzo de 2018), <https://imolko.com/2018/03/09/contenidos-que-mas-triunfan-en-las-redes-sociales-facebook-twitter-instagram-linkedin/>.

<sup>2</sup> Ricárdez Lugo, "Conocimiento de la doctrina adventista en jóvenes de la Universidad de Montemorelos", 5.

menester capacitar a los estudiantes y elaborar estrategias para elevar la frecuencia de su uso, por parte de ellos.

### **Conclusiones**

Después de obtener los resultados a través de las diferentes pruebas estadísticas de lo que se aplicó en esta investigación, se generan algunas conclusiones importantes del trabajo en cuanto a la variable principal y las dimensiones.

Se concluye, con una proporción del 69.8%, en una baja frecuencia en el uso de Facebook para la evangelización, por los alumnos de la Facultad de ARTCOM.

Se encontró una leve diferencia, aunque estadísticamente no significativa, en base a la carrera de procedencia. Según los resultados, los estudiantes de la licenciatura en Artes Visuales tienen una mayor frecuencia del uso de Facebook como herramienta para la evangelización, siendo el “texto” el medio principal para evangelizar y el audio el menos utilizado. La dimensión de “texto”, tiene un índice significativamente más alto de la frecuencia del uso en contraste con las demás dimensiones.

También, se ha observado que, de acuerdo al avance curricular del alumno, el uso de Facebook con fines evangelísticos se mantiene de manera constante. Es decir, que del primer al cuarto año el enfoque del alumno en cuanto al uso de Facebook permanece. Investigaciones posteriores, podrían corroborar u objetar este dato.

## **Recomendaciones**

Del estudio realizado, junto con los resultados y las conclusiones obtenidas, se sugieren algunas recomendaciones que pueden ser tomadas en cuenta para reconocer la importancia de este tema.

En primer lugar, con referencia a la variable general, buscar estrategias y métodos con el fin de capacitar, motivar y exhortar a los alumnos, para hacer uso de la plataforma de Facebook, como una herramienta o medio, para la evangelización, haciéndoles ver la importancia de este recurso y sus implicaciones.

Una segunda recomendación, es que, sería pertinente realizar con frecuencia este tipo de investigación, considerando que cada año ingresan nuevos estudiantes a la Facultad de Artes y Comunicaciones, de la Universidad de Montemorelos. Con el fin, de analizar las diferencias entre una generación y otra, notando su proceso, avance y desarrollo.

En tercer lugar, se recomienda elaborar una investigación longitudinal, para poder identificar el crecimiento de la frecuencia de los alumnos desde el primer hasta el cuarto año.

## APÉNDICES

### Apéndice A. Resultados de la evaluación de pertinencia y claridad

Universidad de Montemorelos

Facultad de Teología

Instrumento para el análisis de pertinencia y claridad

Nombre del evaluador: \_\_\_\_\_

Último título obtenido: \_\_\_\_\_

De manera muy cordial estamos solicitando su opinión profesional sobre la **pertinencia** y la **claridad** de los ítems del instrumento que aparece a continuación.

Para el presente análisis se debe tener en cuenta que, **pertinencia** se refiere a si el ítem sirve o es adecuado para medir la variable: La frecuencia del uso de Facebook por los estudiantes, como herramienta para la evangelización, es decir, si viene al caso o no; y **claridad** tiene que ver con la facilidad para entender lo que el ítem quiere decir.

Los ítems están agrupados de acuerdo a las dimensiones de la variable: texto, audio, video e imagen; para calificarlos tenga en cuenta la definición de cada una de ellas. El cuestionario será respondido por estudiantes de la Facultad de Artes y Comunicaciones, de la Universidad de Montemorelos.

La escala para calificar la pertinencia y claridad de los ítems es de 1 a 5, correspondiendo 1 a lo *menos* pertinente y claro y 5 a lo *más* pertinente y claro. Por favor lea cada ítem y escriba en la columna “**P**”, que se refiere a pertinencia, el número de uno a cinco que representa mejor su opinión; luego haga lo mismo en la columna “**C**”, que se refiere a claridad.

Siéntase libre para sugerir los cambios que considere necesarios colocando su sugerencia en la columna que dice **observaciones**.

Muchas gracias por su colaboración

No.	DIMENSION 1: TEXTO	P	C	OBSERVACIONES
	Conjunto de enunciados que componen un documento escrito.			
1.	Compartes reflexiones en formato texto	5	4	Reflexiones Cristianas
2.	Compartes Matutinas en formato texto.	5	5	
3.	Compartes la lección de escuela sabática en texto.	5	5	

4.	Compartes citas bíblicas en formato texto.	5	5	
5.	Compartes citas motivacionales en formato texto.	5	4	Cristianas
6.	Compartes citas de Ellen White en formato texto.	5	5	
7.	Compartes citas de autores cristianos en formato texto.	5	5	
8.	Compartes memes cristianos en formato texto.	5	5	
9.	Compartes citas de historia de la iglesia en formato texto.	5	4	Adventista
	<b>DIMENSION 2: AUDIO</b> Sistema de grabación, transmisión y reproducción de sonidos.	<b>P</b>	<b>C</b>	
10.	Compartes Música Cristiana	5	5	
11.	Compartes Podcast en Facebook.	5	4	Cristianos
12.	Compartes sermones en formato audio.	5	5	
13.	Compartes estaciones de radio en Facebook.	5	4	Cristianas
14.	Compartes reflexiones en formato audio.	5	4	Cristianas
15.	Compartes películas en Facebook.	5	4	Cristianas
	<b>DIMENSION 3: VIDEO</b> Sistema que permite la grabación de imágenes y sonidos	<b>P</b>	<b>C</b>	
16.	Compartes sermones en formato video.	5	5	
17.	Compartes cortometrajes en Facebook.	5	4	Cristianos
18.	Compartes videos Musicales.	5	4	Cristianos
19.	Compartes cultos en vivo en Facebook.	5	5	
20.	Compartes Video pódcast en Facebook.	5	4	Cristianos
	<b>DIMENSION 4: IMAGEN</b> Figura de una persona o cosa captada por el ojo	<b>P</b>	<b>C</b>	
21.	Compartes versículos en formato imagen.	5	5	
22.	Compartes fotografías cristo céntricas.	5	5	1. Revisar Ortografía
23.	Compartes Ilustraciones.	5	4	1. ¿Qué quieres decir? Cristianas
24.	Compartes Pinturas Cristo céntricas.	5	5	

25.	Compartes memes en formato imagen.	5	4	Cristianos
-----	------------------------------------	---	---	------------

Los **datos demográficos** que se preguntaran, se presentan a continuación. Siéntase libre para sugerir los cambios que considere pertinentes.

**Género:** Hombre \_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

**Semestre:** \_\_\_\_ **Carrera:** \_\_\_\_\_

**Religión:** \_\_\_\_\_

**Vives:** Interno \_\_ Externo \_\_ Si eres externo vives con Padres: \_\_ Solo u otros \_\_\_\_

Observaciones Generales:

- 1.- Debes adecuar las definiciones a las variables
- 2.- Debes poner una introducción a el instrumento que indique el uso de Facebook para que no tengas que repetir la palabra Facebook en cada declaración.
- 3.- Quita la palabra Facebook de las declaraciones.

## Apéndice B. Instrumento



**Universidad de Montemorelos  
Facultad de Teología**

Instrumento de medición



**Sexo:** Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_ **Religión:** \_\_\_\_\_

**Semestre:** \_\_\_\_\_ **Carrera:** \_\_\_\_\_

**Vives:** Padres \_\_\_\_\_ Solo y otras personas \_\_\_\_\_

**Consentimiento:** Al contestar este cuestionario manifiesto que lo hago de manera voluntaria. Entiendo que la información es confidencial y será usada exclusivamente con fines académicos. Por lo tanto, no necesito escribir mi nombre. Me comprometo a contestar de manera totalmente sincera.

**Instrucciones:** Lee cuidadosamente cada declaración y marca con una X la opción que mejor describa tu actividad cristiana en Facebook.

Utiliza la siguiente escala para responder:

**1= Nunca    2= Pocas veces    3= Muchas veces    4= Siempre**

N°	DECLARACIONES	1	2	3	4
	<b>En tu uso del Facebook</b>				
1.	Compartes reflexiones cristianas en formato texto.				
2.	Compartes Matutinas en formato texto.				
3.	Compartes la lección de Escuela Sabática en texto.				
4.	Compartes citas bíblicas en formato texto.				
5.	Compartes citas motivacionales cristianas en formato texto.				
6.	Compartes citas de Ellen White en formato texto.				
7.	Compartes citas de autores cristianos en formato texto.				
8.	Compartes memes cristianos en formato texto.				
9.	Compartes citas de historia de la iglesia adventista en formato texto.				
10.	Compartes música cristiana.				
11.	Compartes podcasts cristianos.				
12.	Compartes sermones en formato audio.				
13.	Compartes estaciones de radio cristianas.				
14.	Compartes reflexiones cristianas en formato audio.				
15.	Compartes películas cristianas.				
16.	Compartes sermones en formato video.				

Utiliza la siguiente escala para responder:

**1= Nunca      2= Pocas veces      3= Muchas veces      4= Siempre**

17.	Compartes cortometrajes cristianos.					
18.	Compartes videos musicales cristianos.					
19.	Compartes cultos en vivo.					
20.	Compartes video pódcast cristianos.					
21.	Compartes versículos en formato imagen.					
22.	Compartes fotografías cristianas.					
23.	Compartes ilustraciones cristianas.					
24.	Compartes pinturas cristianas.					
25.	Compartes memes cristianos en formato imagen.					

## Apéndice C. Salidas computarizadas

### PRUEBA PILOTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Compartes reflexiones cristianas en formato texto.	44.76	281.566	.610	.966
Compartes matutinas en formato texto.	45.06	284.309	.497	.967
Compartes la lección de Escuela Sabática en texto.	45.29	280.471	.718	.965
Compartes citas bíblicas en formato texto.	44.76	274.441	.844	.964
Compartes citas motivacionales cristianas en formato texto.	44.88	278.110	.767	.965
Compartes citas de Ellen White en formato texto.	45.12	274.110	.855	.964
Compartes citas de autores cristianos en formato texto.	44.82	280.154	.552	.967
Compartes memes cristianos en formato texto.	45.18	283.779	.461	.968
Compartes citas de historia de la iglesia aadventista en formato texto.	45.12	269.860	.876	.964
Compartes musica cristiana	44.88	267.235	.942	.963
Compartes podcast cristianos.	45.18	280.404	.748	.965
Compartes sermones en formato audio.	45.24	282.941	.803	.965
Compartes estaciones de radio cristianas.	45.47	287.265	.826	.965
Compartes reflexiones cristianas en formato audio.	45.29	281.346	.853	.965
Compartes películas cristianas.	45.29	277.721	.699	.965
Compartes sermones en formato video.	44.94	273.059	.843	.964
Compartes cortometrajes cristianos.	45.12	272.485	.909	.964
Compartes videos musicales cristianos.	45.00	269.500	.875	.964
Compartes cultos en vivo.	44.71	273.846	.705	.965
Compartes video podcast cristianos.	45.18	285.529	.623	.966
Compartes versículos en formato imagen.	44.71	275.721	.784	.965
Compartes fotografías cristianas.	44.88	279.610	.662	.966
Compartes ilustraciones cristianas.	45.12	276.360	.845	.964

Compartes pinturas cristianas.	45.29	282.596	.708	.965
Compartes memes cristianos en formato imagen.	45.29	293.846	.277	.968

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.967	.968	25

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
46.94	301.934	17.376	25

## PRUEBA FINAL

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Compartes reflexiones cristianas en formado texto.	37.72	152.392	.677	.941
Compartes matutinas en formato texto.	38.17	157.605	.581	.943
Compartes la lección de Escuela Sabática en texto.	38.20	158.184	.516	.943
Compartes citas bíblicas en formato texto.	37.65	148.700	.736	.940
Compartes citas motivacionales cristianas en formato texto.	37.70	147.649	.804	.939
Compartes citas de Ellen White en formato texto.	37.97	153.540	.568	.942
Compartes citas de autores cristianos en formato texto.	37.88	152.010	.654	.941
Compartes memes cristianos en formato texto.	37.74	156.381	.314	.946
Compartes citas de historia de la iglesia adventista en formato texto.	38.09	156.462	.513	.943
Compartes música cristiana	38.16	157.056	.513	.943
Compartes podcasts cristianos.	37.51	149.782	.591	.942
Compartes sermones en formato audio.	37.94	152.385	.680	.941
Compartes estaciones de radio cristianas.	38.12	156.810	.535	.943
Compartes reflexiones cristianas en formato audio.	38.05	155.057	.597	.942
Compartes películas cristianas.	38.12	154.857	.653	.942

Compartes sermones en formato video.	37.84	152.067	.578	.942
Compartes cortometrajes cristianos.	37.92	149.934	.708	.941
Compartes videos musicales cristianos.	37.71	150.515	.599	.942
Compartes cultos en vivo.	37.65	149.806	.635	.942
Compartes video pódcast cristianos.	37.62	149.275	.649	.941
Compartes versículos en formato imagen.	38.07	154.748	.645	.942
Compartes fotografías cristianas.	37.58	146.340	.695	.941
Compartes ilustraciones cristianas.	37.62	146.851	.741	.940
Compartes pinturas cristianas.	37.58	145.658	.753	.940
Compartes memes cristianos en formato imagen.	37.72	147.192	.711	.941

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.944	.947	25

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
39.43	164.601	12.830	25

## DIMENSIÓN TEXTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Compartes reflexiones cristianas en formato texto.	12.03	15.963	.743	.841
Compartes matutinas en formato texto.	12.49	17.970	.616	.858
Compartes la lección de Escuela Sabática en texto.	12.51	18.276	.518	.863
Compartes citas bíblicas en formato texto.	11.97	14.928	.761	.838
Compartes citas motivacionales cristianas en formato texto.	12.01	14.859	.790	.835
Compartes citas de Ellen White en formato texto.	12.28	16.133	.654	.849
Compartes citas de autores cristianos en formato texto.	12.20	15.596	.757	.839

Compartes memes cristianos en formato texto.	12.06	17.773	.249	.897
Compartes citas de historia de la iglesia adventista en formato texto.	12.41	17.515	.539	.860

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.868	.880	9

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
13.74	20.616	4.541	9

## DIMENSIÓN AUDIO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Compartes música cristiana	6.10	5.201	.474	.794
Compartes podcasts cristianos.	5.45	3.521	.634	.767
Compartes sermones en formato audio.	5.88	4.127	.745	.710
Compartes estaciones de radio cristianas.	6.06	5.232	.464	.796
Compartes reflexiones cristianas en formato audio.	5.99	4.529	.694	.733

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.801	.809	5

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
7.37	6.731	2.594	5

## DIMENSIÓN VIDEO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Compartes películas cristianas.	8.42	11.423	.545	.834
Compartes sermones en formato video.	8.14	10.098	.587	.823
Compartes cortometrajes cristianos.	8.22	9.962	.643	.812
Compartes videos musicales cristianos.	8.01	9.376	.669	.807
Compartes cultos en vivo.	7.95	9.480	.650	.811
Compartes video pódcast cristianos.	7.92	9.370	.659	.809

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.842	.845	6

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
9.73	13.892	3.727	6

## DIMENSIÓN IMAGEN

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Compartes versículos en formato imagen.	7.22	12.033	.636	.910
Compartes fotografías cristianas.	6.73	9.351	.735	.888
Compartes ilustraciones cristianas.	6.77	9.404	.818	.867
Compartes pinturas cristianas.	6.73	8.975	.852	.859
Compartes memes cristianos en formato imagen.	6.87	9.407	.797	.872

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos

.902	.906	5
------	------	---

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
8.58	14.999	3.873	5

## PRUEBAS T STUDENT

Estadísticas de grupo por género					
	SEXO Sexo	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
FRECUENCIAG Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Hombre	47	37.89	13.250	1.933
	Mujer	39	41.28	12.215	1.956

Estadísticas de grupo por religión					
	RELI Religión	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
FRECUENCIAG Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	IASD	80	39.58	12.772	1.428
	Católico	2	30.00	7.071	5.000

Estadísticas de grupo por semestres					
	SEME Semestre	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
FRECUENCIAG Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Segundo	23	40.70	13.746	2.866
	Octavo	17	37.41	12.455	3.021

Estadísticas de grupo					
	SEME Semestre	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
FRECUENCIAG Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Segundo	23	40.70	13.746	2.866
	Sexto	18	39.33	13.660	3.220

Estadísticas de grupo					
	SEME Semestre	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
FRECUENCIAG Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Segundo	23	40.70	13.746	2.866
	Cuarto	20	40.55	12.935	2.892

Estadísticas de grupo por edades					
	EDADAG Edad (Agrupada)	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
	17-21	47	38.32	12.623	1.841

FRECUENCIAG Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	22-40	39	40.77	13.112	2.100
--	-------	----	-------	--------	-------

Estadísticas de grupo por carreras					
	CARR Carrera	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
FRECUENCIAG Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Lic. Arquitectura	42	36.43	11.462	1.769
	Lic. Comunicación y Medios	20	41.80	13.881	3.104

Estadísticas de grupo					
	CARR Carrera	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
FRECUENCIAG Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Lic. Arquitectura	42	36.43	11.462	1.769
	Lic. Diseño de Comunicación Visual	15	39.87	13.953	3.603

Estadísticas de grupo					
	CARR Carrera	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
FRECUENCIAG Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Lic. Artes Visuales	9	47.44	11.970	3.990
	Lic. Comunicación y Medios	20	41.80	13.881	3.104

Estadísticas de grupo					
	CARR Carrera	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
FRECUENCIAG Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Lic. Artes Visuales	9	47.44	11.970	3.990
	Lic. Diseño de Comunicación Visual	15	39.87	13.953	3.603

Estadísticas de grupo					
	CARR Carrera	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
FRECUENCIAG Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Lic. Comunicación y Medios	20	41.80	13.881	3.104
	Lic. Diseño de Comunicación Visual	15	39.87	13.953	3.603

Estadísticas de grupo por residencias					
	VIVE Vives	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
	Padres	48	39.69	13.289	1.918

FRECUENCIAG Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Solo u otras personas	38	39.11	12.394	2.011
--	-----------------------	----	-------	--------	-------

## PRUEBAS T STUDENT PARA UNA MUESTRA

Prueba t student para una muestra						
	Valor de prueba = 13.74					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
FTEXTO Frecuencia del uso de texto para la evangelización.	.009	85	.993	.004	-.97	.98
FAUDIO Frecuencia del uso de audio para la evangelización.	-22.763	85	.000	-6.368	-6.92	-5.81
FVIDEO Frecuencia del uso de video para la evangelización.	-9.971	85	.000	-4.007	-4.81	-3.21
FIMAGEN Frecuencia del uso de imagen para la evangelización.	-12.352	85	.000	-5.159	-5.99	-4.33

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 7.37					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
FTEXTO Frecuencia del uso de texto para la evangelización.	13.019	85	.000	6.374	5.40	7.35
FAUDIO Frecuencia del uso de audio para la evangelización.	.007	85	.994	.002	-.55	.56
FVIDEO Frecuencia del uso de video para la evangelización.	5.878	85	.000	2.363	1.56	3.16
FIMAGEN Frecuencia del uso de imagen para la evangelización.	2.901	85	.005	1.211	.38	2.04

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 9.73					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
FTEXTO Frecuencia del uso de texto para la evangelización.	8.199	85	.000	4.014	3.04	4.99
FAUDIO Frecuencia del uso de audio para la evangelización.	-8.429	85	.000	-2.358	-2.91	-1.80
FVIDEO Frecuencia del uso de video para la evangelización.	.006	85	.995	.003	-.80	.80
FIMAGEN Frecuencia del uso de imagen para la evangelización.	-2.750	85	.007	-1.149	-1.98	-.32

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 8.58					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
FTEXTO Frecuencia del uso de texto para la evangelización.	10.547	85	.000	5.164	4.19	6.14
FAUDIO Frecuencia del uso de audio para la evangelización.	-4.318	85	.000	-1.208	-1.76	-.65
FVIDEO Frecuencia del uso de video para la evangelización.	2.868	85	.005	1.153	.35	1.95
FIMAGEN Frecuencia del uso de imagen para la evangelización.	.003	85	.997	.001	-.83	.83

<b>Prueba para una muestra</b>						
	Valor de prueba = 13.74					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
FAUDIO Frecuencia del uso de audio para la evangelización.	-22.763	85	.000	-6.368	-6.92	-5.81
FVIDEO Frecuencia del uso de video para la evangelización.	-9.971	85	.000	-4.007	-4.81	-3.21
FIMAGEN Frecuencia del uso de imagen para la evangelización.	-12.352	85	.000	-5.159	-5.99	-4.33

<b>Prueba para una muestra</b>						
	Valor de prueba = 9.73					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
FAUDIO Frecuencia del uso de audio para la evangelización.	-8.429	85	.000	-2.358	-2.91	-1.80
FIMAGEN Frecuencia del uso de imagen para la evangelización.	-2.750	85	.007	-1.149	-1.98	-.32

<b>Prueba para una muestra</b>						
	Valor de prueba = 9.73					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
FAUDIO Frecuencia del uso de audio para la evangelización.	-8.429	85	.000	-2.358	-2.91	-1.80
FIMAGEN Frecuencia del uso de imagen para la evangelización.	-2.750	85	.007	-1.149	-1.98	-.32
FTEXTO Frecuencia del uso de texto para la evangelización.	8.199	85	.000	4.014	3.04	4.99

## COMPARACIONES POR GÉNERO

Informe						
Sexo		Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Frecuencia del uso de texto para la evangelización.	Frecuencia del uso de audio para la evangelización.	Frecuencia del uso de video para la evangelización.	Frecuencia del uso de imagen para la evangelización.
Hombre	Media	37.89	13.34	7.04	9.62	7.89
	N	47	47	47	47	47
	Desv. Desviación	13.250	4.719	2.587	4.105	3.540
Mujer	Media	41.28	14.23	7.77	9.87	9.41
	N	39	39	39	39	39
	Desv. Desviación	12.215	4.325	2.580	3.262	4.134
Total	Media	39.43	13.74	7.37	9.73	8.58
	N	86	86	86	86	86
	Desv. Desviación	12.830	4.541	2.594	3.727	3.873

## COMPARACIONES POR EDADES

Informe						
Edad		Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Frecuencia del uso de texto para la evangelización.	Frecuencia del uso de audio para la evangelización.	Frecuencia del uso de video para la evangelización.	Frecuencia del uso de imagen para la evangelización.
17	Media	39.00	15.00	6.00	9.00	9.00
	N	1	1	1	1	1
	Desv. Desviación	.	.	.	.	.
18	Media	37.42	12.33	7.67	9.25	8.17
	N	12	12	12	12	12
	Desv. Desviación	13.807	4.619	2.871	3.251	4.366
19	Media	41.80	14.70	7.70	10.10	9.30
	N	10	10	10	10	10
	Desv. Desviación	13.750	4.084	3.057	4.677	4.029
20	Media	40.20	13.60	7.40	9.50	9.70
	N	10	10	10	10	10
	Desv. Desviación	14.242	5.147	3.169	4.089	4.644
21	Media	35.21	12.64	6.50	8.57	7.50
	N	14	14	14	14	14
	Desv. Desviación	10.394	4.144	1.698	2.901	3.716
22	Media	34.41	11.82	6.59	8.94	7.06
	N	17	17	17	17	17
	Desv. Desviación	11.164	3.450	2.210	3.648	3.418

23	Media	49.83	18.50	9.00	12.17	10.17
	N	6	6	6	6	6
	Desv. Desviación	11.856	4.722	2.191	2.714	3.189
24	Media	41.00	13.00	7.00	10.00	11.00
	N	1	1	1	1	1
	Desv. Desviación	.	.	.	.	.
25	Media	45.14	16.14	8.57	11.29	9.14
	N	7	7	7	7	7
	Desv. Desviación	16.926	5.984	3.823	4.889	3.338
27	Media	38.67	13.33	6.67	9.00	9.67
	N	3	3	3	3	3
	Desv. Desviación	14.844	3.512	2.887	2.646	6.429
31	Media	41.00	16.00	6.00	10.00	9.00
	N	1	1	1	1	1
	Desv. Desviación	.	.	.	.	.
32	Media	55.00	19.00	9.00	17.00	10.00
	N	1	1	1	1	1
	Desv. Desviación	.	.	.	.	.
33	Media	45.00	13.50	8.50	12.50	10.50
	N	2	2	2	2	2
	Desv. Desviación	8.485	3.536	.707	6.364	6.364
40	Media	47.00	19.00	9.00	8.00	11.00
	N	1	1	1	1	1
	Desv. Desviación	.	.	.	.	.
Total	Media	39.43	13.74	7.37	9.73	8.58
	N	86	86	86	86	86
	Desv. Desviación	12.830	4.541	2.594	3.727	3.873

## COMPARACIONES POR RELIGIÓN

Informe						
Religión		Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Frecuencia del uso de texto para la evangelización.	Frecuencia del uso de audio para la evangelización.	Frecuencia del uso de video para la evangelización.	Frecuencia del uso de imagen para la evangelización.
IASD	Media	39.58	13.79	7.50	9.73	8.56
	N	80	80	80	80	80
	Desv. Desviación	12.772	4.525	2.629	3.711	3.795
Católico	Media	30.00	11.00	5.00	8.00	6.00
	N	2	2	2	2	2

	Desv. Desviación	7.071	2.828	.000	2.828	1.414
Cristiano	Media	29.00	9.00	5.00	7.00	8.00
	N	1	1	1	1	1
	Desv. Desviación	.	.	.	.	.
Otro	Media	45.33	16.00	6.33	12.00	11.00
	N	3	3	3	3	3
	Desv. Desviación	18.175	6.083	1.528	5.292	7.211
Total	Media	39.43	13.74	7.37	9.73	8.58
	N	86	86	86	86	86
	Desv. Desviación	12.830	4.541	2.594	3.727	3.873

## COMPARACIONES POR RESIDENCIAS

Informe						
Residencia		Frecuencia del uso de Facebook para la evangelización.	Frecuencia del uso de texto para la evangelización.	Frecuencia del uso de audio para la evangelización.	Frecuencia del uso de video para la evangelización.	Frecuencia del uso de imagen para la evangelización.
Padres	Media	39.69	13.79	7.77	9.65	8.48
	N	48	48	48	48	48
	Desv. Desviación	13.289	4.695	2.868	3.676	3.707
Solo u otras personas	Media	39.11	13.68	6.87	9.84	8.71
	N	38	38	38	38	38
	Desv. Desviación	12.394	4.400	2.133	3.838	4.119
Total	Media	39.43	13.74	7.37	9.73	8.58
	N	86	86	86	86	86
	Desv. Desviación	12.830	4.541	2.594	3.727	3.873

**Apéndice E.**  
**Guía para elaborar el análisis de datos**

**A. Creación de la base de datos**

1. Revisar las encuestas para descartar aquellas que estuvieron mal elaboradas.
2. Codificar las encuestas.
3. Elaborar las bases de datos.
4. Revisar la base de datos para evitar errores.
5. Determinar la confiabilidad del instrumento en la aplicación definitiva.
6. Obtener los resultados relacionados con la muestra.
7. Obtener los resultados obtenidos por la variable.
8. Obtener los resultados de cada una de las variables.
9. Sacar análisis complementarios que se consideren pertinentes.
10. Poner en un apéndice las salidas de los resultados más importantes.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Asamoah-Gyadu, J. Kwabena. "Get on the Internet! Says the Lord: Religion, Cyberspace and Christianity in Contemporary Africa". *Studies in World Christianity* 13, núm. 3 (diciembre de 2007): 225–42.
- Aspani, Susana, M. Sada, Raquel Shabot, y Universidad Iberoamericana. "Facebook y vida cotidiana". *Alternativas en Psicología*, Tercera Época, 3, núm. 27 (septiembre de 2012).
- Benedicto XVI. "47ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales 2013". Eclesiástico. Vaticano, Roma: Librería Editorial Vaticana, el 24 de enero de 2013.
- Bernal Torres, César Augusto. *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia, Bogota: Pearson Educación, 2010.
- Biblia para todos: traducción en lenguaje actual*. Brasil: Sociedades Bíblicas Unidas, 2003.
- Binz, Stephen J. *Introducción a la Biblia: una guía católica para el estudio de las Escrituras*. Colleagueville, Minn: Liturgical Press, 2007.
- Boyd, Danah. "Friends, Friendsters and Top 8: Writing community into being on social network sites". *Primer lunes* 11, núm. 12 (2006).
- Boyd, Danah M, y Nicole B. Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, núm. 1 (2007): 210–30.
- Boyd, Joshua. "The History of Facebook: From Basic to Global Giant". Culture. *Brandwatch*, el 25 de enero de 2019. <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>.
- Brito, Uri. "Why Most Christians Should Use Facebook". Religiosa. *The Christian Post*, el 12 de marzo de 2013. <https://www.christianpost.com/news/why-most-christians-should-use-facebook.html>.
- Broncano, Alejandro Labajos. "Misioneros en un mundo enredado: I Congreso Internacional sobre evangelización digital". *Razón y fe* 269, núm. 1386 (2014): 387–91.
- Brügger, Niels. "A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure." *First Monday* 20, núm. 6 (el 1 de mayo de 2015).
- Burrill, Russell, y Miguel A Valdivia. *Reavivamiento del discipulado: clave del éxito en la misión*. Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana; GEMA Editores, 1996.
- "Calculadora de Muestras". Consultado el 11 de octubre de 2018. [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php).

- Campbell, Heidi. *When Religion Meets New Media*. 1a ed. London, England: Routledge, 2010.
- Cantarella, Raffaele. *La literatura griega de la época helenística e imperial*. Buenos Aires, Argentina: Losada, 1972.
- Carr, C. Stephen, Stephen D. Crocker, y Vinton G. Cerf. "Host-Host Communication Protocol in the ARPA Network". En *Proceedings of the May 5-7, 1970, spring joint computer conference*, 589–597. AFIPS '70 (Spring). Atlantic City, New Jersey: Association for Computing Machinery, 1990.
- Centro Mundial de Traducción de la Biblia. *La Biblia: la palabra de Dios para todos, con vocabulario*. Fort Worth, Tex.: Centro Mundial de Traducción de la Biblia, 2005.
- Clark, Jerod. "Facebook for Churches", 2012.
- Cloete, Anita L. "Living in a digital culture: The need for theological reflection". *HTS Theologise Studies / Theological Studies* 71, núm. 2 (el 6 de febrero de 2015): 7 pages.
- Coon, Roger. *La dinámica de la inspiración y la revelación en la Biblia y en los escritos de Elena G. de White*. Argentina: Centro de Investigación White, 1997.
- Crespo, Karina Loreto, Álvaro Elgueta Ruiz, y Alejandro Riffo Parra. "Motivación, Consumo y Apreciaciones de Facebook Por Parte de Jóvenes Universitarios: El Caso de La Red UCSC Chile". *Ultima Década* 17, núm. 31 (diciembre de 2009).
- Croft, Charlene. "A Brief History of The Facebook", el 18 de diciembre de 2007.
- Dare 2 Share. "4 Tactics to Advance the Gospel on Social Media". D2S, 2018.
- De Witte, Marleen. "Altar Media's Living Word: Televised Charismatic Christianity in Ghana". *Journal of Religion in Africa* 33, núm. 2 (2003): 172–202.
- Doreian, Patrick, Vladimir Batagelj, y Anuška Ferligoj. *Generalized blockmodeling. Structural analysis in the social sciences* 25. Cambridge, England: Cambridge University Press, 2005.
- E. Steed, Lincoln. "La revolución que todos necesitamos". *Diálogo* 23, núm. 3 (2011): 9–14.
- "El reto del Papa Bergoglio: la 'nueva evangelización'". Sociedad. ABC, el 13 de marzo de 2013. <https://www.abc.es/sociedad/20130309/abci-papa-nueva-evangelizacion-201303082041.html?ref=https%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2F>.
- "Facebook se consolidó como la red social más usada en México: 80 millones tienen una cuenta". Social. *Infobae*, el 3 de febrero de 2020. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/02/03/facebook-se-consolido-como-la-red-social-mas-usada-en-mexico-80-millones-tienen-una-cuenta/>.

- Fernández Gómez, Erika, y Jesús Díaz Campo. "The Marketing Strategy of the Toy Industry in Facebook: An Analysis of the 2014 Christmas Campaign in Spain". *Prismasocial*, Nuevas Tendencias en la Comunicación Organizacional, 1, núm. 14 (junio de 2015).
- Fernández Martínez, Jesús Alberto. "Efectos del uso frecuente de internet sobre la vida espiritual de los estudiantes de la Universidad de Morelia". Doctoral, Universidad de Morelia, 2012.
- Freeman, Linton C. *The development of social network analysis: a study in the sociology of science*. Vancouver, BC : North Charleston, S.C: Empirical Press ; BookSurge, 2004.
- Gómez Jareño, Beatriz. "Un 56% de los jóvenes vive con sus padres durante la universidad." *Magisterio*. el 31 de agosto de 2018, Magisterio edición.
- García Galera, María del Carmen, y Mercedes del Hoyo Hurtado. "Redes sociales, un medio para la movilización juvenil." *Universidad Rey Juan Carlos, Madrid* 18, núm. 34 (2013): 111.
- Harmon White, Ellen Gould. *El evangelismo*. Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana, 2015.
- . *Manual for Canvassers*. Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana, 2018.
- . *Mensajes para los Jóvenes*. Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana, 2014.
- . *Testimonios para la iglesia*. Vol. 6. Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana; GEMA Editores, 2008.
- Haythornthwaite, C. "Redes sociales y efectos de conectividad a Internet." *Información, Comunicación, y Sociedad* 8, núm. 2 (2005).
- Hernández, Joaquín. "Las aplicaciones más usadas en México". *El Universal*. el 30 de enero de 2018, El Universal edición, sec. Tecnología.  
<https://www.eluniversal.com.mx/techbit/las-aplicaciones-mas-usadas-en-mexico>.
- Hernández Mite, Kelly Deysi, Jorge Fabián Yáñez Palacios, y Abdón Andrés Carrera Rivera. "Las redes sociales y adolescencias: repercusión en la actividad física." *Revista Universidad y Sociedad* 9, núm. 2 (junio de 2017).
- IBM SPSS Statistics for Macintosh, Versión 25.0*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. "IASD en México". *iMinister*, el 30 de diciembre de 2015. <https://infografiasiminister.wordpress.com/tag/inegi/>.
- . "Número de habitantes en Nuevo León, México". *INEGI*, 2015.  
<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/poblacion/>.
- Kelleher, Tom, y Kaye Sweetser. "Social Media Adoption Among University Communicators". *Journal of Public Relations Research* 24, núm. 2 (abril de 2012): 105–22.

- Kirk, Kristin, y Alan S. Abrahams. "Evaluating Public Charity Websites: Stage Model versus Automated Service". *Nonprofit Management and Leadership* 27, núm. 4 (junio de 2017): 475–91.
- Klauber, Martin I., Scott M. Manetsch, y Erwin W. Lutzer. *The Great Commission: Evangelicals and the History of World Missions*. B&H Publishing Group, 2008.
- Knight, George R. *Nuestra iglesia: momentos históricos decisivos*. Gema Editores. Florida: Asociación Publicadora Interamericana, 2007.
- Kroll, Luisa, y Kerry Dolan. "Los multimillonarios de Forbes 2018: las 5 personas más ricas del mundo". *Forbes México*, el 6 de marzo de 2018. <https://www.forbes.com.mx/las-5-personas-mas-ricas-del-2018/>.
- Kurian, George Thomas, y James D. Smith III, eds. *The Encyclopedia of Christian Literature*. Lanham, Md: Scarecrow Press, 2010.
- "Le pape François dénonce la confusion entre évangélisation et prosélytisme à l'approche du mois missionnaire extraordinaire". *La Croix*. el 2 de agosto de 2019, La Croix edición. <https://www.la-croix.com/Urbi-et-Orbi/Documentation-catholique/Actes-du-pape/Le-pape-Francois-denonce-confusion-entre-evangelisation-proselytisme-laproche-mois-missionnaire-extraordinaire-2019-08-02-1201038923>.
- Lechleitner, Elizabeth. "Las publicaciones ocuparon un lugar central en los comienzos de la Iglesia Adventista". Noticiero. *Adventist News Network*, el 10 de abril de 2013. <https://news.adventist.org/es/todas-las-noticias/noticias/go/2013-04-10/las-publicaciones-ocuparon-un-lugar-central-en-los-comienzos-de-la-iglesia-adventista-1/>.
- Lee, Young-Joo. "Is Your Church 'Liked' on Facebook? Social Media Use of Christian Congregations in the United States". *Nonprofit Management and Leadership* 28, núm. 3 (2018): 383–98. doi:10.1002/nml.21291.
- Linke, Knut. "Generation Facebook? - The History of Social Networks". At Fulda, Germany, 2011.
- Martínez, León A. "7 gráficos sobre los usuarios de internet en México en 2018". *El Economista*. el 17 de mayo de 2018, El Economista edición, sec. Tecnología. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>.
- Mexía, Marcela. "7 datos de Facebook para el 2020". *El Imparcial*. el 7 de enero de 2020, El Imparcial edición, sec. Marketing. <https://www.elimparcial.com/tijuana/columnas/7-datos-de-Facebook-para-el-2020-20200107-0010.html>.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología, y ENRED Consultores S.L. "La Sociedad de la Información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo." Gubernamental. España: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2005.

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. “Nuevas tecnologías, nuevos retos para la coeducación.” Gubernamental. El uso de las redes sociales. España: Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, 2019.
- Moreno, Manuel. “¿Qué tipo de contenidos funcionan mejor en Facebook?” *TreceBits - Redes Sociales y Tecnología*, el 24 de abril de 2019. <https://www.trecebits.com/2019/04/24/que-tipo-de-contenidos-funcionan-mejor-en-facebook/>.
- Ospina, Zuluaga, y Jenny Paola. “Alcances de la comunicación estratégica y el marketing dentro de los procesos de evangelización digital”. Universidad Católica de Manizales, 2018.
- Pérez-Wiesner, Mateo, Martín McCarting, y Francisco López-Muñoz. “El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario.” *EduPsykhé* 13, núm. 4 (el 1 de julio de 2014).
- Peters, John Durham. *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. Paperback ed., [Nachdr.]. Chicago, Ill.: University of Chicago Press, 2009.
- Piscitelli, Alejandro, Iván Adaime, y Inés Binder. *El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Colección Fundación Telefónica. Madrid: Ariel, 2010.
- Popper, Nathaniel. “Meet Edward Zuckerberg, tech-savvy dentist (and Mark’s father).” *The Angels Times*. el 30 de marzo de 2011, The Angels Times edición, sec. Social. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2011-mar-30-la-fi-zuckerberg-father-20110330-story.html>.
- Qualman, Erik. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Second edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013.
- “¿Qué quiere decir ‘evangelizar’?” Religiosa. *Taizé*, el 22 de junio de 2007. [https://www.taize.fr/es\\_article4894.html](https://www.taize.fr/es_article4894.html).
- R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio. *Metodología de la investigación*. 5 Edición. México: McGRAW-HILL, 2010.
- Rampell, Catherine. “Widgets Become Coins of the Social Realm”. *The Washington Post Company*. el 3 de noviembre de 2007. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/11/02/AR2007110201894.html>.
- Ramsaran-Fowdar, Rooma Roshnee. “The Implications of Facebook Marketing for Organizations”. *Contemporary Management Research* 9, núm. 1 (el 31 de marzo de 2013): 73–84.
- Real Academia Española, ed. “Diccionario de la lengua española”. Madrid: Real Academia Española, 2014.

- Ricardez Lugo, Rigoberto. "Conocimiento de la doctrina Adventista en jóvenes de la Universidad de Montemorelos". Licenciatura, Universidad de Montemorelos, 2017.
- Rodríguez-Andrés, Roberto. "Trump 2016: ¿President Elected Thanks to Social Media?" *The People* 21, núm. 3 (septiembre de 2018).
- Ros-Martín, Marcos. "Evolución de los servicios de redes sociales en Internet." *El Profesional de la Información* 18, núm. 5 (el 1 de septiembre de 2009): 552.
- Sánchez Marlasca, Laura. "Estrategias para evangelizar usando las redes sociales". *Universidad Anáhuac México Sur* 31, núm. 3 (2017): 375–81.
- "Significado de Facebook". *Significados*. Consultado el 22 de noviembre de 2018. <http://www.significados.com/facebook/>.
- Small, Gary, Roc Filella Escolà, y Vorgan Gigi. *El cerebro digital*. Barcelona: Urano, 2009.
- Spadaro, Antonio. "Evangelizar en el tiempo de la Red". *Razón y fe* 269, núm. 1386 (2014): 365–74.
- Stokel-Walker, Chris. "How smartphones and social media are changing Christianity." Social. *BBC Future*, el 22 de febrero de 2017. <https://www.bbc.com/future/article/20170222-how-smartphones-and-social-media-are-changing-religion>.
- Sundén, Jenny. *Material virtualities: approaching online textual embodiment*. Vol. 13. Digital formations. New York: P. Lang, 2003.
- Tarazona Jaimes, Dorlay. "Nivel de adicción a internet y nivel de participación en la espiritualidad de un grupo selecto de jóvenes adventistas de la Asociación del Oriente Colombiano". Maestría, Universidad de Montemorelos, 2015.
- "Testimonios Selectos Tomo 1". Consultado el 28 de noviembre de 2018. <https://m.egwwritings.org/es/book/1858/info>.
- Tezt, Myrna, y Gary L. Hopkins. *¡Sí podemos conservarlos en la iglesia!* GEMA Editores. Del. Benito Juárez, México: Miami, F.L.: Asociación Publicadora Interamericana, 2011.
- Tilly, Charles. *Identities, boundaries, and social ties*. Boulder, Colo: Paradigm Publishers, 2005.
- Torre, Javier de la. "Cómo afectan al cerebro las redes sociales". *Tendencia. Semana*, el 27 de febrero de 2016. <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/redes-sociales-el-exceso-de-usar-facebook-y-twitter-como-afectan-al-cerebro/463055>.
- Torrealba, Perlys. "Contenidos que más triunfan en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn". *Tecnología. En Atraer*, el 9 de marzo de 2018. <https://imolko.com/2018/03/09/contenidos-que-mas-triunfan-en-las-redes-sociales-facebook-twitter-instagram-linkedin/>.

- Universidad de Morelia. "Conócenos". Educativa. *Universidad de Morelia*. Consultado el 13 de mayo de 2020.  
<https://www.um.edu.mx/conocenos/>.
- Universidad ISU. "Las carreras más demandadas del 2019". Educativa. *Universidad ISU*, el 10 de julio de 2019.  
<https://www.um.edu.mx/conocenos/>.
- Villamil, Jenaro. "La insurgencia en las redes sociales". *Proceso*. el 11 de diciembre de 2012, sec. Sociales. <https://www.proceso.com.mx/327642/la-insurgencia-en-las-redes-sociales>.
- Walrath, Rowan. "A Facebook Founder Is Now the CEO of a Harvard-founded Startup". *Bostinno*, el 17 de junio de 2017.  
<https://www.americaninno.com/boston/>.
- Wellman, Barry, y Stephen D. Berkowitz, eds. *Social structures: a network approach*. Structural analysis in the social sciences 2. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1988.
- White, Ellen G. *Colporteur Ministry*. Reino Unido: Stanborough Press, 2013.
- Williams, Amanda, y Michael Merten. "A review of online social networking profiles by adolescents: Implications for future research and intervention". *Adolescence* 43, núm. 15 (el 1 de febrero de 2008): 253–74.
- Yust, Karen-Marie, Brendan Hyde, y Cathy Ota. "Cyber Spirituality: Facebook, Twitter, and the Adolescent Quest for Connection". *International Journal of Children's Spirituality* 15, núm. 4 (noviembre de 2010): 291–93.