



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELIGIOSO PARA LA FIDELIZACIÓN DE FELIGRESES DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016, UN ANÁLISIS COMPARATIVO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Bach. María Luisa Sánchez Valdivieso

Bach. Erika Lizett Vásquez Cueva

Asesor:

Mg. Alonso Vílchez Vera

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **María Luisa Sánchez Valdivieso y Erika Lizett Vásquez Cueva**, denominada:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELIGIOSO PARA LA FIDELIZACIÓN DE
FELIGRESES DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO
EN EL AÑO 2016, UN ANÁLISIS COMPARATIVO.”**

Mg. Alonso Vílchez Vera
ASESOR

Mg. Eduardo La Torre Lau
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Aldo Cotrina Villar
JURADO

Mg. Segundo Vergara Castillo
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE ANEXOS	15
RESUMEN.....	16
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Realidad problemática.....	18
1.2. Formulación del problema	20
1.3. Justificación	20
1.4. Limitaciones	21
1.5. Objetivos	22
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	22
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	22
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	23
a) Antecedentes.....	23
b) Bases teóricas.....	27
c) Hipótesis	59
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	60
1.1 Operacionalización de variables	60
1.2 Diseño de investigación	64
1.3 Unidad de estudio	64
1.4 Población	64
1.5 Muestra (muestreo o selección)	65
<i>Cualitativa:</i>	65
<i>Cuantitativa:</i>	66
1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	67
1.6.1 <i>Técnicas</i>	67
1.6.2 <i>Materiales e instrumentos</i>	67
1.6.3 <i>Procedimiento de recolección de datos</i>	68

1.7	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	70
	1.7.1 <i>Métodos e Instrumentos</i>	70
	1.7.2 <i>Procedimientos</i>	70
CAPÍTULO 4.	RESULTADOS	72
CAPÍTULO 5.	DESARROLLO	128
CAPÍTULO 6.	DISCUSIÓN	244
CONCLUSIONES		247
RECOMENDACIONES		249
BIBLIOGRAFÍA		251
ANEXOS		255

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TRUJILLO ENTRE 18 A 70 AÑOS DE EDAD	64
TABLA N° 2: IGLESIAS CRISTIANAS DEL DISTRITO DE TRUJILLO A ENTREVISTAR	65
TABLA N° 3: MUESTRA DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TRUJILLO	66
TABLA N° 4: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO Y EDADES	66
TABLA N° 5: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR ZONA	67
TABLA N° 6: PROCESO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	69
TABLA N° 7: IMPORTANCIA DE LA RELIGIÓN CRISTIANA	75
TABLA N° 8: MOTIVACIÓN PARA PERTENECER A SU IGLESIA	76
TABLA N° 9: BENEFICIO PERCIBIDO POR SU IGLESIA	78
TABLA N° 10: ASOCIACIONES PARA LAS IGLESIA CRISTIANAS	79
TABLA N° 11: MENSAJE PERCIBIDO DE SU IGLESIA	81
TABLA N° 12: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE USAN PARA INFORMARSE DE LAS ACTIVIDADES EN LAS IGLESIAS CRISTIANAS	82
TABLA N° 13: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LAS IGLESIAS CRISTIANAS	84
TABLA N° 14: VENTAJA COMPETITIVA ENTRE LAS IGLESIAS CRISTIANAS	85
TABLA N° 15: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS FELIGRESES	87
TABLA N° 16: APORTACIÓN ECONÓMICA A LAS IGLESIAS CRISTIANAS	88
TABLA N° 17: TIPO DE APORTES ECONÓMICOS PARA LAS IGLESIAS CRISTIANAS	90
TABLA N° 18: APROBACIÓN DE LOS APORTES ECONÓMICOS SEGUN FELIGRESES	91
TABLA N° 19: MOTIVOS PARA REALIZAR UN APORTE ECÓNÓMICO POR PARTE DE LOS FELIGRESES	92
TABLA N° 20: CANTIDAD DE APORTE ECONÓMICO POR PARTE DE LOS FELIGRESES	93
TABLA N° 21: FRECUENCIA DE APORTES DE LOS FELIGRESES	94
TABLA N° 22: TIPO DE FESTIVIDADES O CELEBRACIONES QUE REALIZAN LAS IGLESIAS CRISTIANAS	95
TABLA N° 23: CELEBRACIÓN O FESTIVIDAD MÁS IMPORTANTE DE SU IGLESIA	97
TABLA N° 24: ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN LAS CELEBRACIONES	98
TABLA N° 25: INFRAESTRUCTURA DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS	100
TABLA N° 26: MOTIVOS QUE CONSIDERAN ADECUADA LA INFRAESTRUCTURA DE LA IGLESIA	101
TABLA N° 27: MEJORAS PARA LA INFRAESTRUCTURA DE SU IGLESIA	103
TABLA N° 28: NIVEL DE COMPROMISO CON LA IGLESIA CRISTIANA	104
TABLA N° 29: DESEMPEÑO DEL SACERDOTE Y/O PASTOR DE SU IGLESIA CRISTIANA ...	106

TABLA N° 30: INFLUENCIA DEL DESEMPEÑO DE LOS SACERDOTES Y/O PASTORES EN LOS FELIGRESES	107
TABLA N° 31: MOTIVOS QUE INFLUYEN EN EL COMPROMISO DEL FELIGRES POR PARTE DEL SACERDOTE Y/O PASTOR - SI	109
TABLA N° 32: MOTIVOS QUE INFLUYEN EN EL COMPROMISO DEL FELIGRES POR PARTE DEL SACERDOTE Y/O PASTOR - NO	110
TABLA N° 33: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LAS IGLESIAS CRISTIANAS	111
TABLA N° 34: ASPECTOS POSITIVOS DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS.....	112
TABLA N° 35: ASPECTOS NEGATIVOS DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS	114
TABLA N° 36: USO DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PARA ACTIVIDADES RELIGIOSAS.....	115
TABLA N° 37: DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS UTILIZADOS POR LOS FELIGRESES PARA ACTIVIDADES RELIGIOSAS.....	116
TABLA N° 38: USO APLICACIONES DE INTERNET PARA ACTIVIDADES RELIGIOSAS	118
TABLA N° 39: TIPOS DE APLICATIVOS USADOS POR LAS IGLESIAS PARA ACTIVIDADES RELIGIOSAS.....	119
TABLA N° 40: GRUPOS RELIGIOSOS DENTRO DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS.....	121
TABLA N° 41: RAZONES PARA PERTENECER A GRUPOS RELIGIOSOS	122
TABLA N° 42: MIGRACIÓN DE RELIGIÓN CRISTIANA	123
TABLA N° 43: IGLESIAS CRISTIANAS QUE PERTENECIÓ ANTERIORMENTE	124
TABLA N° 44: LEALTAD DE LOS FELIGRESES A SU IGLESIA	126
TABLA N° 45: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA IGLESIA CATÓLICA	132
TABLA N° 46: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA IGLESIA EVANGÉLICA DEL PERÚ	133
TABLA N° 47: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA	134
TABLA N° 48: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS	135
TABLA N° 49: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA IGLESIA DE LOS TESTIGOS DE JEHOVÁ	136
TABLA N° 50: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL	137
TABLA N° 51: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – NIÑOS E INFANTES	141
TABLA N° 52: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – JÓVENES ADOLESCENTES.....	141
TABLA N° 53: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – FAMILIAS	142
TABLA N° 54: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – NIÑOS E INFANTES	143
TABLA N° 55: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – JÓVENES Y ADOLESCENTES	144
TABLA N° 56: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – FAMILIAS	145
TABLA N° 57: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – NIÑOS E INFANTES	145
TABLA N° 58: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – JÓVENES Y ADOLESCENTES	146
TABLA N° 59: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – FAMILIAS	147

TABLA N° 60: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – NIÑOS E INFANTES	148
TABLA N° 61: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – JÓVENES Y ADOLESCENTES	149
TABLA N° 62: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – FAMILIAS	149
TABLA N° 63: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – NIÑOS E INFANTES	150
TABLA N° 64: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – JÓVENES Y ADOLESCENTES	151
TABLA N° 65: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – FAMILIAS	151
TABLA N° 66: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – NIÑOS E INFANTES	152
TABLA N° 67: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – JÓVENES Y ADOLESCENTES	153
TABLA N° 68: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR – FAMILIAS	154
TABLA N° 69: DIFERENCIACIÓN DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS	155
TABLA N° 70: SACRAMENTOS DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS	156
TABLA N° 71: PRINCIPALES CELEBRACIONES Y/O FESTIVIDADES DE LA IGLESIA CATÓLICA	159
TABLA N° 72: PRINCIPALES CELEBRACIONES Y/O FESTIVIDADES DE LA IGLESIA EVÁNGELICA DEL PERÚ	162
TABLA N° 73: PRINCIPALES CELEBRACIONES Y/O FESTIVIDADES DE LOS ADVENTISTAS DEL SÉPTIMO DÍA	165
TABLA N° 74: PRINCIPALES CELEBRACIONES Y/O FESTIVIDADES DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS	167
TABLA N° 75: PRINCIPALES CELEBRACIONES Y/O FESTIVIDADES DE LOS TESTIGOS DE JEHOVÁ	170
TABLA N° 76: PRINCIPALES CELEBRACIONES Y/O FESTIVIDADES DEL MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL.....	171
TABLA N° 77: DOCTRINA DE LA IGLESIA CATÓLICA	173
TABLA N° 78: DOCTRINA DE LA IGLESIA EVANGÉLICA	174
TABLA N° 79: DOCTRINA DE LA IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA	175
TABLA N° 80: DOCTRINA DE LA IGLESIA DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS	176
TABLA N° 81: DOCTRINA DE LA IGLESIA DE LOS TESTIGOS DE JEHOVÁ	177
TABLA N° 82: DOCTRINA DEL MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL.....	178
TABLA N° 83: PRECIO DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS	179
TABLA N° 84: PLAZA DE LA IGLESIA CATÓLICA.....	182
TABLA N° 85: PLAZA DE LA IGLESIA EVANGÉLICA.....	185
TABLA N° 86: PLAZA DE LA IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA.....	188
TABLA N° 87: PLAZA DE LA IGLESIA JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS	190
TABLA N° 88: PLAZA DE LA IGLESIA DE LOS TESTIGOS DE JEHOVA.....	194
TABLA N° 89: PLAZA DEL MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL	196
TABLA N° 90: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA CATÓLICA	200

TABLA N° 91: PUBLICIDAD Y MERCHANDISING DE LA IGLESIA CATÓLICA	202
TABLA N° 92: HERRAMIENTAS DE MARKETING DE LA IGLESIA CATÓLICA	203
TABLA N° 93: MEDIOS ONLINE DE LA IGLESIA CATÓLICA.....	204
TABLA N° 94: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA EVÁNGELICA DEL PERÚ	205
TABLA N° 95: PUBLICIDAD DE LA IGLESIA EVÁNGELICA DEL PERÚ	207
TABLA N° 96: HERRAMIENTAS DE MARKETING DE LA IGLESIA EVÁNGELICA DEL PERÚ .	208
TABLA N° 97: MEDIOS ONLINE DE LA IGLESIA EVÁNGELICA DEL PERÚ	208
TABLA N° 98: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS ADVENTISTAS DEL SÉPTIMO DÍA	209
TABLA N° 99: PUBLICIDAD DE LOS ADVENTISTAS DEL SÉPTIMO DÍA	211
TABLA N° 100: HERRAMIENTAS DE MARKETING DE LOS ADVENTISTAS DEL SÉPTIMO DÍA	212
TABLA N° 101: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS	215
TABLA N° 102: PUBLICIDAD DE LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS	216
TABLA N° 103: HERRAMIENTAS DE MARKETING DE LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS	216
TABLA N° 104: MEDIOS ONLINE DE LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS	217
TABLA N° 105: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS TESTIGOS DE JEHOVÁ.....	219
TABLA N° 106: PUBLICIDAD DE LOS TESTIGOS DE JEHOVÁ	219
TABLA N° 107: HERRAMIENTAS DE MARKETING DE LOS TESTIGOS DE JEHOVÁ	220
TABLA N° 108: MEDIOS ONLINE DE LOS TESTIGOS DE JEHOVÁ	221
TABLA N° 109: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL	222
TABLA N° 110: PUBLICIDAD DEL MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL.....	223
TABLA N° 111: HERRAMIENTAS DE MARKETING DEL MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL	224
TABLA N° 112: MEDIOS ONLINE DEL MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL	225
TABLA N° 113: CARACTERISTICAS DE LA MARCA DE LA IGLESIA CATÓLICA.....	227
TABLA N° 114: CARACTERISTICAS DE LA MARCA DE LAS IGLESIAS EVANGÉLICAS EN EL PERÚ.....	229
TABLA N° 115: CARACTERISTICAS DEL LOGOTIPO DE LA IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA	230
TABLA N° 116: CARACTERISTICAS DE LA MARCA DE LA IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO	231
TABLA N° 117: CARACTERISTICAS DE LA MARCA DE LA IGLESIA DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS	232
TABLA N° 118: CARACTERISTICAS DE LA MARCA DE LA IGLESIA TESTIGOS DE JEHOVA	234

TABLA N° 119: CARACTERISTICAS DE LA MARCA DEL MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL	235
TABLA N° 120: INVENTARIO DE POSICIONAMIENTO DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS	236

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: PROCESO DEL MARKETING	28
FIGURA N° 2: APLICACIONES DEL MARKETING.....	29
FIGURA N° 3: RAMAS DEL CRISTIANISMO.....	31
FIGURA N° 4: CUOTA DE MERCADO RELIGIOSO EN EL DISTRITO DE TRUJILLO	72
FIGURA N° 5: CUOTA DE MERCADO RELIGIOSO EN EL DISTRITO DE TRUJILLO SEGÚN ...	73
FIGURA N° 6: CUOTA DE MERCADO RELIGIOSO EN EL DISTRITO DE TRUJILLO SEGÚN EIDADES.....	74
FIGURA N° 7: ÍNDICE DE RELIGIOSIDAD EN LAS IGLESIAS CRISTIANA	75
FIGURA N° 8: MOTIVACIÓN PARA PERTENECER A SU IGLESIA.....	77
FIGURA N° 9: BENEFICIO PERCIBIDO POR SU IGLESIA	78
FIGURA N° 10: ASOCIACIONES PARA LAS IGLESIAS	80
FIGURA N° 11: MENSAJE PERCIBIDO DE SU IGLESIA.....	81
FIGURA N° 12: MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES EN LAS IGLESIAS CRISTIANAS.....	83
FIGURA N° 13: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LAS IGLESIAS CRISTIANAS....	84
FIGURA N° 14: VENTAJA COMPETITIVA ENTRE LAS IGLESIAS CRISTIANAS.....	86
FIGURA N° 15: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS FELIGRESES.....	87
FIGURA N° 16: APORTACIÓN ECONÓMICA A LAS IGLESIAS CRISTIANAS	89
FIGURA N° 17: TIPO DE APORTES ECONÓMICOS PARA LAS IGLESIAS CRISTIANAS.....	90
FIGURA N° 18: APROBACIÓN DE LOS APORTES ECONÓMICOS SEGUN FELIGRESES	91
FIGURA N° 19: MOTIVOS PARA REALIZAR UN APORTE ECÓNÓMICO POR PARTE DE LOS FELIGRESES.....	92
FIGURA N° 20: CANTIDAD DE APORTE ECONÓMICO POR PARTE DE LOS FELIGRESES....	93
FIGURA N° 21: FRECUENCIA DE APORTES DE LOS FELIGRESES	94
FIGURA N° 22: TIPO DE FESTIVIDADES O CELEBRACIONES QUE REALIZAN LAS IGLESIAS CRISTIANAS.....	96
FIGURA N° 23: CELEBRACIÓN O FESTIVIDAD MÁS IMPORTANTE DE SU IGLESIA	97
FIGURA N° 24: ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN LAS CELEBRACIONES	99
FIGURA N° 25: INFRAESTRUCTURA DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS	100
FIGURA N° 26: MOTIVOS QUE CONSIDERAN ADECUADA LA INFRAESTRUCTURA DE LA IGLESIA.....	102
FIGURA N° 27: MEJORAS PARA LA INFRAESTRUCTURA DE SU IGLESIA	103
FIGURA N° 28: NIVEL DE COMPROMISO CON LA IGLESIA CRISTIANA.....	105
FIGURA N° 29: DESEMPEÑO DEL SACERDOTE Y/O PASTOR DE SU IGLESIA CRISTIANA	106

FIGURA N° 30: INFLUENCIA DEL DESEMPEÑO DE LOS SACERDOTES Y/O PASTORES EN LOS FELIGRESES	108
FIGURA N° 31: MOTIVOS QUE INFLUYEN EN EL COMPROMISO DEL FELIGRES POR PARTE DEL SACERDOTE Y/O PASTOR	109
FIGURA N° 32: MOTIVOS QUE INFLUYEN EN EL COMPROMISO DEL FELIGRES POR PARTE DEL SACERDOTE Y/O PASTOR	110
FIGURA N° 33: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LAS IGLESIAS CRISTIANAS	111
FIGURA N° 34: ASPECTOS POSITIVOS DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS	113
FIGURA N° 35: ASPECTOS NEGATIVOS DE LAS IGLESIAS CRISTIANA	114
FIGURA N° 36: USO DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PARA ACTIVIDADES RELIGIOSAS	115
FIGURA N° 37: DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS UTILIZADOS POR LOS FELIGRESES PARA ACTIVIDADES RELIGIOSAS.....	117
FIGURA N° 38: USO APLICACIONES DE INTERNET PARA ACTIVIDADES RELIGIOSAS	118
FIGURA N° 39: TIPOS DE APLICATIVOS USADOS POR LAS IGLESIAS PARA ACTIVIDADES RELIGIOSAS.....	120
FIGURA N° 40: GRUPOS RELIGIOSOS DENTRO DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS	121
FIGURA N° 41: RAZONES PARA PERTENECER A GRUPOS RELIGIOSOS	122
FIGURA N° 42: MIGRACIÓN DE RELIGIÓN CRISTIANA	123
FIGURA N° 43: IGLESIAS CRISTIANAS QUE PERTENECIÓ ANTERIORMENTE	125
FIGURA N° 44: LEALTAD DE LOS FELIGRESES A SU IGLESIA	126
FIGURA N° 45: ÍNDICE DE LEALTAD DE LOS FELIGRESES	127
FIGURA N° 46: CUOTA DEL MERCADO RELIGIOSO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.....	139
FIGURA N° 47: EVOLUCIÓN DE LA RELIGIÓN EN EL DISTRITO DE TRUJILLO	140
FIGURA N° 48: MAPA DE LA JURISDICCIÓN ECLESIAÍSTICA	181
FIGURA N° 49: CALENDARIO PASTORAL ARQUIDIOCESANO	200
FIGURA N° 50: LOGOTIPO DEL ARZOBISPADO DE TRUJILLO.....	226
FIGURA N° 51: SÍMBOLO DE LA CRUZ.....	228
FIGURA N° 52: LOGOTIPOS DE IGLESIAS EVANGÉLICAS EN EL PERÚ	229
FIGURA N° 53: LOGOTIPO DE IGLESIA DVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA	230
FIGURA N° 54: LOGOTIPO DE LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS	231
FIGURA N° 55: SÍMBOLO DE LA ESTATUA DE MORONI	232
FIGURA N° 56: LOGOTIPO DE LA IGLESIA TESTIGOS DE JEHOVÁ.....	233
FIGURA N° 57: LOGOTIPOS DE LA IGLESIA TESTIGOS DE JEHOVÁ	233
FIGURA N° 58: LOGOTIPO DEL MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL	234
FIGURA N° 59: PIRÁMIDE DE RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS	238

FIGURA N° 60: RECOCIMIENTO DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS..... 239

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA.....	255
ANEXO N° 2 MODELO DE GUÍA DE INDAGACIÓN PARA LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	268
ANEXO N° 3 MODELO DE LA ENCUESTA DEL ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA DE IGLESIAS CRISTIANAS PARA EL DISTRITO DE TRUJILLO 2016.....	273
ANEXO N° 4 IGLESIAS, TEMPLOS, CONGREGACIONES Y SALONES CRISTIANOS AFICHES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO	278
ANEXO N° 5 PAGINAS WEB DE LAS IGLESIAS CRIATIANAS	282
ANEXO N° 6 PERFIL DE CONSUMO CM CLM TUMBES EN EL 2014	285

RESUMEN

El presente estudio de ESTRATEGIAS DE MARKETING RELIGIOSO PARA LA FIDELIZACIÓN DE FELIGRESES DE LAS IGLESIAS CRISTIANAS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016, UN ANÁLISIS COMPARATIVO, está diseñado técnica y metodológicamente de acuerdo al conocimiento que tienen las autoras sobre el particular apoyado con los resultados de un estudio de investigación descriptiva efectuada a la población en la zona geográfica del distrito de Trujillo.

En la primera parte del proyecto, se realizó un análisis de los antecedentes relacionados al tema de estudio donde vemos que con el tiempo la iglesia católica a pesar de tener gran parte de cuota de mercado en el mundo, cada vez van apareciendo distintas religiones que han logrado obtener y posicionarse parte del mercado, haciendo que haya una migración religiosa por parte de los feligreses hacia estas nuevas religiones.

El objetivo principal de la investigación será conocer cuáles son las estrategias más eficientes que usan estas iglesias cristianas para ganar más posicionamiento y fidelización de sus fieles logrando en ellos un compromiso y un fuerte vínculo con su iglesia.

No obstante, los autores destacan la importancia que es para las iglesias cristianas tener un conocimiento acerca del marketing religioso, para que las cabezas o los responsables de cada una de ellas puedan usarlas para su beneficio y así atraer a sus fieles para fidelizarlos y ganar más cuota en el mercado trujillano.

Palabras Claves: Marketing religioso, fidelización, estrategias.

ABSTRACT

This study MARKETING STRATEGIES RELIGIOUS FOR LOYALTY PARISHIONERS OF CHRISTIAN CHURCHES IN THE DISTRICT OF TRUJILLO In 2016, a comparative analysis is designed technically and methodologically according to knowledge with the authors on the subject supported the results of a study of descriptive research carried out to the population in the geographical area of the district of Trujillo.

In the first part of the project, an analysis of the background related to the subject of study where we see that over time the Catholic Church despite having much market share in the world, increasingly are different religions appearing it was made that have managed to gain market share and position, making has a religious migration by parishioners to these new religions.

The main objective of the research is to know what the most efficient strategies using these Christian churches to gain more positioning and loyalty of his faithful making them a commitment and a strong bond with your church are.

However, the authors emphasize the importance it is for Christian churches have knowledge about religious marketing, so that the heads or those responsible for each of them to use for their benefit and thus attract their faithful loyalty and earn more trujillano share of the market.

Keywords: Religious Marketing, fidelity and strategies.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Adventistas.org. (s.f.). *Historia de la Iglesia Adventista*. Obtenido de <http://www.adventistas.org/>
<http://www.adventistas.org/es/institucional/los-adventistas/historia-de-la-iglesia-adventista/>
- Alcacio, L. (17 de Junio de 2011). *MARKETING RELIGIOSO*. Obtenido de <https://prezi.com/wp6zqdfa7oat/marketing-religioso/>
- Ardévol, E., Munilla, G., Cervelló, J., García, F., Martí, J., Miró, M., & Vallverdú, J. (2003). *Antropología de la Religión*. Barcelona: UOC.
- Arzobispado de Trujillo. (s.f.). <http://www.arzobispadodetrujillo.org/>. Obtenido de <http://arzobispadotrujillo.blogspot.pe/p/parroquias.html>:
http://www.arzobispadodetrujillo.org/index.php?option=com_content&view=article&id=200&Itemid=931
- Barbeito. (15 de Mayo de 2012). *Iglesia Católica un 10 en marketing*. Obtenido de <http://www.taringa.net/>:
<http://www.taringa.net/posts/economia-negocios/11420392/Iglesia-Catolica-un-10-en-marketing.html>
- Barquero Cabrero, J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero Cabrero, M., & Huertas Colomina, F. (2007). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGrawHill.
- Boix, P. (2013). *La Fidelización de los Clientes*.
- Boukili, J. (2007). *Marketing Religioso*. Mexico: eMetro.
- Calderón Serna, K. (2014). *Perfil de Consumo de los Miembros de Iglesias Evangélicas en Tumbes para la Generación de Productos y Servicios – Estudio del Centro Misionero Cristo La Luz del Mundo en el 2014*. Trujillo: UPN.
- Carnevale, C. (s.f.). *Historia Breve de la Iglesia*. Obtenido de Catholic.net:
<http://es.catholic.net/op/articulos/9453/historia-breve-de-la-iglesia.html>
- Chávez Marquina, J. (2014). *Iglesias virreinales de Trujillo*. Obtenido de <http://historia-trujillo-peru.jimdo.com/arquitectura/iglesias/>
- Chiquete, D. (25 de Junio de 2012). *ARQUITECTURA CRISTIANA: CARACTERÍSTICAS Y SIGNIFICADOS*. Obtenido de <http://sinaloatv.mx/?p=553>
- Cobo, L. A. (2014). *Estrategia de Fidelización de clientes*. Cantabria.
- conep. (11 de Noviembre de 2008). Obtenido de CONCILIO NACIONAL EVANGÉLICO DEL PERÚ: <http://iglesiasevangelicasperu.blogspot.pe/p/conep.html>
- CPI. (2014). *Estudios de opinión Pública sobre Religión*. Lima.
- Daehn, M. (2007). *Marketing the Church*.

- Diep, R. (25 de Septiembre de 2014). *Branding Religioso*. Obtenido de disenoenegocio.com: <http://disenoenegocio.com/branding-religioso/>
- ecured.cu. (s.f.). *Iglesia Católica Apostólica Romana*. Obtenido de ecured.cu: http://www.ecured.cu/index.php/Iglesia_Cat%C3%B3lica_Apost%C3%B3lica_Romana
- Einstein, M. (2008). *Brands of Faith*. New York: Library of Congress.
- El Espectador. (02 de Agosto de 2013). *Pentecostales, los mejores en marketing religioso*. Obtenido de Elespectador.com: <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/pentecostales-los-mejores-marketing-religioso-articulo-437734>
- Esan. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima: Pearson Educación.
- Fabian Ruíz, C. (06 de Mayo de 2014). *Marketing Religioso: Adeptos a las Marcas*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/>: <http://comunidad.iebschool.com/cristianfabianruiz/2014/05/06/marketing-religioso-adeptos-a-las-marcas/>
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid: Pirámide.
- Gochez, M. (19 de Septiembre de 2010). *Marketing Religioso*. Obtenido de Jose M. Gochez: <https://josemgochez.wordpress.com/tag/marketing-religioso/>
- Hartley, S., Kerin, R., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: McGRAW-HILL/Interamerica Editores S.A.
- Herrasti, P. (s.f.). *¿Quiénes son los Mormones?* Obtenido de catholic.net: <http://es.catholic.net/op/articulos/1031/cat/17/quienes-son-los-mormones-en-que-creen.html>
- Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días. (s.f.). *Historia de la Iglesia*. Obtenido de www.lds.org: <https://www.lds.org/?lang=spa>
- Iglesia de Jjesucristo de los Santos de los Últimos Días. (s.f.). *Buscar un centro de reuniones o barrio*. Obtenido de <https://www.lds.org/maps/meetinghouses/@-8.101958,-79.018266,13&lang=spa&id=meetinghouse:5244471-01-01>
- Iglesia Evangélica Peruana. (s.f.). *Breve Historia de la Iglesia Evangélica Peruana*. Obtenido de [iglesiaevangelicaperuana.org.pe](http://www.iglesiaevangelicaperuana.org.pe): http://www.iglesiaevangelicaperuana.org.pe/site/?page_id=2782
- Jones, C. (11 de Julio de 2013). *Marketing Religioso. "Confesión de un mercadólogo"*. Obtenido de merkactiva.com: <http://www.merkactiva.com/blog/marketing-religioso-confesion-de-un-mercadologo/>
- Jw.org. (s.f.). *Cifras Mundiales*. Obtenido de www.jw.org: <https://www.jw.org/es/testigos-de-jehov%C3%A1/>
- Kotler, P. (2005). *Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing*. Bogotá: Norma.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education, Inc.
- Lamp, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *MKTG Marketing*. México: Cengage Learning.
- Latinobarómetro. (2014). *Las Religiones en Tiempos del Papa Francisco*. Santiago de Chile.
- Martín, M. A. (2008). *Descubre al Comerical que Llevas Dentro*. Madrid: Qentanova.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable. *TEC Empresarial*, 29 - 35.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Une - Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Movimiento Misionero Mundial. (s.f.). <http://www.mmmperu.org/>. Obtenido de <http://mmmtrujillo.blogspot.pe/p/visitanos.html>
- msur.es. (s.f.). *Ramascristianas.es*. Obtenido de <http://msur.es/religiones/cristianismo/ramas-cristianas/>
- Oficina Central de Estadísticas de la Iglesia. (2015). *Anuario Pontificio 2016*. Tipografía Vaticana: Roma.
- Otto. (08 de Enero de 2012). *4 p de la comercialización y el Mundial Religión- Cristianismo*. Obtenido de [http://www.dailykos.com/story/2012/1/8/1052727/-](http://www.dailykos.com/story/2012/1/8/1052727/)
- Panzano, J. (18 de febrero de 2011). *En el Nombre del Marketing*. Recuperado el 12 de julio de 2016, de <http://www.ideoblogia.es/en-el-nombre-del-marketing/>
- Panzano, J. (18 de Febrero de 2011). *En El Nombre Del Marketing*. Obtenido de <http://www.ideoblogia.es/en-el-nombre-del-marketing/>
- Patiño, A. (26 de Octubre de 2013). *Religión y Marketing: Las 10 estrategias corporativas de los nuevos actores en el campo religioso*. Obtenido de revista-rypc.org: <http://www.revista-rypc.org/2013/10/religion-y-marketing.html>
- Pilares, A. H. (13 de Abril de 2015). El Perú es el país más religioso en América Latina. *El Comercio*.
- Plpoli de Butrón, G. (1999). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Plepso Investigación. (08 de Agosto de 2014). *Qué es el Marketing Religioso*. Obtenido de Plepso Investigación, C. A: <http://plepso.blogspot.pe/2014/08/mercadeo-religiosos.html>
- Publicdomainvectors. (s.f.). *Cristo en la Cruz*. Obtenido de <http://publicdomainvectors.org/es/vectoriales-gratuitas/Cristo-en-la-Cruz-vector-de-la-imagen/4215.html>

- Ramírez Lozano, J. (03 de Octubre de 2012). *Marketing con causa religiosa: un sueño hecho realidad*. Obtenido de Conexiónsan: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/10/03/marketing-relacional-religion/>
- Salado, C. (09 de mayo de 2014). Recuperado el 12 de julio de 16, de www.marketiin.wordpress.com: <https://marketiin.wordpress.com/tag/mix-marketing/>
- Salado, C. (09 de Mayo de 2014). Obtenido de <https://marketiin.wordpress.com/2014/05/09/las-4ps-de-la-mercadotecnia-religiosa/>
- Salas, R. (03 de Mayo de 2005). *El marketing profesional llegó a las iglesias*. Obtenido de estrategia@WinRed.Com: <http://winred.com/marketing/el-marketing-profesional-llego-a-las-iglesias/gmx-niv115-con2726.htm>
- Sanchez, E. (2014). *Estrategias de Retencion de Miembros para la*. Chicago: Andrews University.
- Uchtdorf, D. (2011). *Templos Mormones*. Obtenido de <http://www.elfaromormon.org/conoce-el-proceso-de-construccion-de-los-templos-mormones/>
- Valente Sticco, E. (2015). *El caso de los miembros de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días y sus desplazamientos por motivos religiosos*. Mar de Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata - Facultad de ciencias Económicas y Sociales.
- Valera Azañero, S. (2014). *Influencia del Marketing en la Iglesia Católica de Trujillo*. Trujillo: UPN.
- Vega, L. (28 de Julio de 2014). *La Iglesia de Jesucristo en Perú*. Obtenido de <http://losmormones.org/1109/la-iglesia-de-jesucristo-en-peru>
- Vox Populi Comunicación y Marketing . (2015). *ESTUDIO DE OPINIÓN SOBRE LA RELIGIÓN CATÓLICA EN EL PERÚ URBANO Y RURAL*. Lima: Facultad de teología Pontificia y Civil de Lima.
- Webb, R., & Fernández Baca, G. (2015). *Anuario Estadístico Perú en Números 2015*. Lima: Instituto Cuánto.
- wikipedia.org. (30 de Diciembre de 2011). *Religión en Perú*. Obtenido de es.wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%B3n_en_Per%C3%BA
- Wikipedia.org. (30 de Enero de 2015). *Alianza Cristiana y Misionera*. Obtenido de Wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Alianza_Cristiana_y_Misionera