

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
(UAPA)**



**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO
MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO**

**IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELIGIOSO EN
LA IGLESIA DE DIOS FUENTE DE UNCIÓN EN LA CIUDAD DE MOCA EN EL
PERIODO ENERO – MARZO DEL 2020.**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN MERCADEO, MENCIÓN
GERENCIA DE MERCADEO.**

Sustentantes

Keydahiana Santana Sánchez: 2018-05814

Fátima Estephania Fernández: 2018-05351

Asesor

Jacinto Alejandro Núñez Suazo

Santiago de los Caballeros

República Dominicana

Mayo, 2020

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Agradecimientos	I
Dedicatoria	IV
Resumen	V
Abstract	VI
Introducción	VII
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
1.1. Planteamiento del problema	8
1.2. Formulación del problema.....	9
1.3. Objetivo general.....	10
1.3.1. Objetivos específicos.....	10
1.4. Justificación.....	10
1.5. Descripción del contexto	11
1.6. Delimitación	14
1.7. Limitaciones	14
1.8. Cuadro de operacionalización de variables	15
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1. Historia de la religión.....	18
2.1.2. Historia del marketing religioso.....	18
2.2. Bases teóricas que sustenta la investigación	20
2.2.1. Marketing.....	20
2.2.1.1. Conceptos de marketing	21
2.2.1.2. Tipos de marketing	21
2.2.1.2.1. Marketing estratégico	21
2.2.1.2.2. Marketing mix	21

2.2.1.2.3. Marketing directo.....	22
2.2.1.2.4. Marketing de relacional.....	22
2.2.1.2.5. Marketing digital.....	22
2.2.1.2.6. Marketing de influencer	23
2.2.1.3. Importancia del marketing.....	23
2.2.1.4. Análisis del mercado.....	23
2.2.2. Religión.....	24
2.2.2.1. Concepto de religión.....	24
2.2.2.2. Importancia de la religión	24
2.2.2.3. Principales religiones.....	24
2.2.2.3.1. Cristianismo.....	24
2.2.2.3.2. Islam	25
2.2.2.3.3. Hinduismo	25
2.2.2.3.4. Budismo.....	25
2.2.3. Marketing religioso.....	26
2.2.3.1. Concepto marketing religioso.....	26
2.2.3.2. Importancia marketing religioso	26
2.2.3.3. Estrategias de marketing religioso.....	27
2.4. Marco conceptual.....	28
2.4.1. Religión.....	28
2.4.2. Marketing.....	28
2.4.3. Cristianismo	28
2.4.4. Estrategias	28
2.4.5. Análisis	28
2.4.6. Mercado.....	28
2.4.7. Iglecrecimiento.....	29
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1. Enfoque, diseño y tipo de investigación	31
3.2. Técnicas e instrumento	32
3.3. Población y muestra	32

3.4. Validez y confiabilidad.....	33
3.5. Procedimiento para la recolección de datos	33
3.6. Procedimiento para el análisis de los datos	34
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	35
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	59
Referencias bibliográficas.....	61
ANEXOS Y APÉNDICES	63
Instrumentos de evaluación	64

Resumen

Esta investigación se llevó a cabo en la Iglesia de Dios Fuente de Unción en la ciudad de Moca en un período de tres meses, de enero a marzo del 2020, se estudió el impacto de las estrategias del marketing religioso luego de la congregación percibir cierta disminución en la visita de su feligresía y deserción de miembros congregados.

La recolección de datos de la investigación se realizó por medio de la aplicación de un instrumento de evaluación compuesto por una encuesta aplicada a los feligreses de la iglesia de Dios Fuente de Unción.

Algunos de los resultados del instrumento aplicado muestran que los feligreses consideran que las actividades de la iglesia son muy buenas, también creen que la iglesia debe realizar más esfuerzo para aumentar su atractivo y es mínima la cantidad de miembros que tiene menos de 1 año en la congregación.

Entre las principales conclusiones por objetivo y recomendaciones están que la iglesia cuenta con estrategias de marketing religioso aunque no están bien definidas, que van desde estrategias dirigidas a los feligreses como la predica, direccionadas a la fidelización como la escuela bíblica, también implementan estrategias de comunicación por medios digitales como el uso activo de la red Facebook y WhatsApp para difundir información oportuna, estas son estrategias aceptadas por los feligreses que actualmente visitan la congregación. La iglesia de Dios Fuente de unción posee un conocimiento mínimo de marketing religioso por lo que fue recomendada la implementación de un equipo de miembros para que trabajen con las estrategias y ejecutar en un plan de marketing anual, con tácticas definidas con la intención de minimizar la deserción y aumentar la visita de nuevos feligreses.

CONCLUSIONES

Luego de realizada la investigación para analizar el impacto de las estrategias de marketing religioso en la iglesia de Dios Fuente de Unción, realizada en un periodo de enero – marzo 2020, presentamos los resultados basados en los objetivos de la investigación.

Conclusiones del objetivo general: **analizar el impacto de las estrategias del marketing religioso en la Iglesia de Dios Fuente de Unción en la ciudad de Moca provincia Espaillat en el período enero – marzo del 2020.**

Las estrategias de marketing religioso que utiliza la iglesia de Dios de Fuente de Unción generan un impacto en sus feligreses y con los resultados de la aplicación del instrumento se puede decir que es un impacto positivo, el 72% de los feligreses está totalmente de acuerdo en que las actividades de la iglesia han hecho un cambio positivo en sus vidas.

También evidenciamos que un 80% de los feligreses considera muy buena las actividades que se realizan en la iglesia como parte de las estrategias de marketing religioso que se aplican.

Con estas informaciones y el análisis realizado las estrategias generan impacto en los feligreses que son determinantes para que estos se fidelicen a la congregación o deserten de la misma, aunque se percibe un agrado en las actividades de la iglesia es necesario hacer un ajuste de estas estrategias para minimizar la deserción y aumentar las visitas de nuevos miembros en la iglesia y cumplir con el objetivo principal de la congregación que es atraer fieles a la palabra de Dios.

Conclusiones del objetivo específico 1: **Determinar el nivel de conocimiento sobre marketing religioso de los líderes de la Iglesia de Dios Fuente de Unción.**

Luego de aplicar el cuestionario se puede decir que la iglesia tiene conocimiento de marketing religioso, el nivel que tiene los pastores asociados es mínimo, se puede decir que lo básico.

Utilizan estrategias de comunicación básicas como la radio, medios impresos y a nivel digital la página web, Facebook y el WhatsApp son los más utilizados tanto por la iglesia como por los feligreses.

Consideramos que la iglesia debe preparar un equipo de miembros de la congregación para que se preparen en materia de marketing religioso, conozcan más ampliamente del tema y de las estrategias que pueden ser de gran utilidad para que la

congregación crezca más, se fidelicen sus actuales miembros y se logre la visita de nuevos fieles.

Conclusiones del objetivo específico 2: **Identificar las estrategias de marketing religioso más utilizada por la Iglesia de Dios Fuente de Unción.**

De acuerdo con la aplicación del instrumento las estrategias de marketing religioso más utilizada por la iglesia son las siguientes:

Estrategias a los feligreses:

La predica, la adoración y los encuentros con Dios son las actividades que más se realizan en la iglesia y cada una cuenta con un 13% de aceptación por parte de los feligreses.

Estrategia de fidelización:

La escuela bíblica y la casa de restauración de los hogares son las actividades de fidelización más realizada por la iglesia y cada una cuenta con un 30% de aceptación por parte de los feligreses.

Estrategias de comunicación:

Un 53% de los feligreses está totalmente de acuerdo con los medios de comunicación que utiliza la iglesia de Dios Fuente de Unción, el medio de comunicación más utilizada por la iglesia es WhatsApp y el 32% de los feligreses se entera de las actividades por esta vía, el otro medio es Facebook y un 20% de los miembros se entera por esta vía.

Un 50% de los miembros está de acuerdo en que ha sido motivado a participar de servicios o actividades de la iglesia por medios de comunicación.

La iglesia cuenta con estrategias definidas que bien son aceptadas por los feligreses actuales, sin embargo la congregación debe plantearse ampliar y mejorar las estrategias de marketing religioso, para lograr con esto minimizar la deserción y aumentar la visita de nuevos feligreses.

Conclusiones del objetivo específico 3: **Establecer el impacto de las estrategias de marketing religioso utilizada en los feligreses de la Iglesia de Dios Fuente de Unción.**

Aunque el impacto de las estrategias utilizada en los feligreses se pueden calificar como buena, basándonos en que un 80% de los feligreses considera muy buena las actividades que realiza la iglesia y que un 53% considera los medios de comunicación usados son los correctos para informar a sus feligreses, también el 59% de los miembros considera que la iglesia debe emplear más esfuerzos en mejorar las actividades y estrategias aplicadas con el fin de cumplir con su objetivo principal como organización de la fe.

El impacto que generen las estrategias en los feligreses es de gran importancia para la iglesia ya que esto le puede servir como guía para mejorar sus tácticas, tomando en cuenta

que el impacto que tiene actualmente los miembros de las estrategias es bueno la iglesia solo debe mejorar y ajustar estrategias existentes, así como agregar nuevas actividades y servicios como conciertos y congresos de parejas cada opción cuenta con un 17% de atractivo por parte de los miembros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al Ries y Jack Trout (2006), La guerra de la mercadotecnia, 20ma.Edición, MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

ALBUQUERQUE, E (2012). Marketing de Guerra Santa: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fieis-consumidores. Brasil, artículo científico.

BAUDRILLARD, J (1994). À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimentodas massas. São Paulo. Editorial Brasiliense.

BELTRAN, NATHALIA (2011). Estado del arte del marketing religioso. Colombia, tesis de grado Pontificia Universidad Javeriana.

BARNA, GEORGE. (1994). Marketing de Iglesia, segunda edición. Rio de Janeiro.

MUÑIZ, RAFAEL Y MUÑIZ, VIRGINIA. (2001). Marketing en el siglo XXI, quinta edición. España.

HERNANDEZ, SAMPIERI, ROBERTO., FERNANDEZ COLLADO, CARLOS., Y BAPTISTA LUCIO, PILAR (2014). Metodología de la investigación, sexta edición. México D.F.

KOTLER, P., Y ARMSTRONG, G (2012). Fundamentos de Marketing, 14va. Edición. México. Editorial Pearson.

MEDEIROS, K (1994). Propagando a fe: como a igreja universal do reino de deus utiliza as técnicas de propaganda e marketing para sua expansão. São Paulo, universidad Metodista de São Paulo, artículo científico.

TRIGO, L. Y HAMILTON, J (2007). Marketing religioso: estudio de caso de iglesia Renacer. Brasil, tesis de postgrado universidad Unicap.

RANDALL, G (2003). Principios de Marketing. Madrid. España: S.A. EDICIONES PARANINFO.

STANTON, W Y ETZEL M Y WALKER, B (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana editores.

SANTA BIBLIA. Versión de Casiodoro Reina (1569) Revisada por Cipriano Valera (1602) -Revisión 1960. Philadelphia, Pensilvania, USA: Sociedades Bíblicas en América Latina, National Publishing Company.

Referencias de sitios web

Angélica Eliú Patiño (2013). Religión y Marketing. México: documento recuperado de: www.revista-rypc.org/2013/10/religion-y-marketing.html.

Ayuntamiento de Moca (2016). Historia y Demografía de Moca. Espailat Moca: documento recupera de [www.http://ayuntamientomoca.gob.do](http://ayuntamientomoca.gob.do)

Acacio, Luis (2011). Marketing Religioso. Documento recupera de: www.prezi.com/wp6zqdfa7oat/marketing-religioso/

Amaya, E (2009). Oportunidades de negocios cristianos. Recuperado de <https://www.1000ideasdenegocios.com/2009/07/oportunidades-de-negocios-cristianos.html>.

Colussi, Marcelo (2014). La explosión imparable de cultos evangélicos: un mecanismo de control social. Guatemala: documento recuperado de: www.aporrea.org/internacionales/a192908.html

Galván, H. (14 de abril de 2014). El cristiano y el religioso. Periódico Hoy. Recuperado de <https://hoy.com.do/el-cristiano-y-el-religioso/>

Luna, Carlos (2017). REinspira, I congreso internacional de marketing religioso. España: documento recuperado de: <http://elcatolicismo.com.co/es/noticias/10412-marketing-religioso-los-laicos-dominicos-quieren-recuperar-la-marca-iglesia.htm>

Manene, L. (20 de febrero de 2012). Marketing: Introducción, Concepto, Evolución, Definiciones y Tipos. Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Morante Asesores. (2016, Noviembre 28). Porque es importante el marketing en una empresa. Recuperado de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

Páez, W. (21 de noviembre de 2019). Sube cifra de personas que se identifican con la iglesia evangélica. Diario Libre. Recuperado de <https://www.diariolibre.com/actualidad/sube-cifra-de-personas-que-se-identifican-con-la-iglesia-evangelica-la-catolica-baja-LF15459992>

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245.

biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do