

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 25 de junio de 2018

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA UTILIZADAS POR DENOMINACIONES RELIGIOSAS EN TIJUANA B.C.**", el cual es presentado por el **C. ECKATERINE ZANOVA FLETEZ GUILLEN** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"



Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo
Director de Trabajo Terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Tijuana, Baja California, a 25 de junio de 2018

**MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-**

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA UTILIZADAS POR DENOMINACIONES RELIGIOSAS EN TIJUANA B.C.**", el cual es presentado por el **C. ECKATERINE ZANOVA FLETEZ GUILLEN** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"**



**Dra. Margarita Ramírez Torres
Co-director de Trabajo Terminal**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 25 de junio de 2018

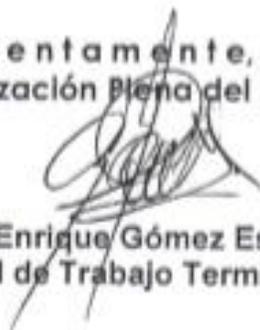
MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA UTILIZADAS POR DENOMINACIONES RELIGIOSAS EN TIJUANA B.C.**", el cual es presentado por el **C. ECKATERINE ZDANOVA FLETEZ GUILLEN** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"



Mtro. Luis Enrique Gómez Espinoza
Sinodal de Trabajo Terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



Estudio comparativo sobre las estrategias de mercadotecnia utilizadas
por denominaciones religiosas en Tijuana B.C.

Tesis para obtener el grado de
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta
ECKATERINE ZDANOVA FLETEZ GUILLÉN

Director
MTRO. OMAR LEONARDO VALLADARES ICEDO

Co-directora
DRA. MARGARITA RAMIREZ TORRES

Tijuana, Baja California

Junio, 2018

La religión es la cultura de la fe,
La ciencia es la cultura de la duda

-Alberto Galindo-

DEDICATORIA.

Para mi mamá, con todo el amor del mundo.

Cuando Dios te eligió para mi mamá sabía que ibas a batallar conmigo, pero también sabía que no habría nadie mejor para mí, amo tu discapacidad que te hace tan capaz, te quiero con todo mi corazón.

Para mis hijos.

Keit, la luz más grande que Dios me mandó, eres un ejemplo para mí, tu tesón, enfoque, y tu amor incondicional a pesar de que te vuelvo loca.

Frank, el ángel que siempre cuida mis pasos, quien me calma cuando me pierdo y tiene la paciencia para escucharme y decirme, tu puedes, todo va a salir bien.

Esto es para ustedes tres, que son mi mayor ejemplo, compañía, soporte, y quienes creen ciegamente en cosas que yo no creo que puedo hacer.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la gente que siempre está a mi lado, que me alienta a ser mejor y a no claudicar, aunque ganas no faltan en muchos momentos.

Gracias a mi familia, a mi mamá que me muestra cada día que la vida vale la pena vivirse y que uno solo se pone las limitantes y las piedritas en el camino y que no hay discapacidad más grande que la mente, cuando decide que no quiere hacer algo, pero que al mismo tiempo no hay motivador más grande que esa misma mente.

Gracias hijos, por aguantar oírme hablar de lo mismo durante mucho tiempo y aún así hacer como que les interesa.

Gracias a mi hermana y su familia, por estar orgullosos de mí, me obligan a tratar de no quedar mal.

Gracias a mis amigos, Katia, Edith, Karina, Magda, Omar, son una lucecita ahí donde a veces solo hay obscuridad.

Gracias querida Irina, sin esa pregunta a tiempo, *¿ya fue a hacer el trámite de inscripción?* No estaría yo en este momento concluyendo esto.

Gracias Lupita, tu fuiste la primera en sembrar la espina de la fe, gracias por la ventana de oportunidad que abriste en mi vida.

Gracias Chela, por las pláticas eternas en el carro explicándome lo que para ti es una forma de vida.

Gracias Cris y David, son los mejores pastores, son amigos, inspiración, refugio y guía.

Gracias Dios, al último, no por que esté en ese lugar, sino porque es el fundamento de mi vida.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.- Antecedentes	16
I.2.-Planteamiento del problema de investigación	21
1.3 Justificación	26
1.4.- OBJETIVOS:	29
1.4.1 General:	30
1.4.2 Específicos:	30
1.5.- Alcance	30
1.6.- Descripción metodología	30
MARCO TEÓRICO	32
2.1.- MARCO TEÓRICO	33
2.2.-MARCO REFERENCIAL	39
2.3-MARCO CONCEPTUAL	47
METODOLOGÍA	60
3.1.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.1.1- SUJETOS:	61
3.2.- MATERIAL A UTILIZAR:	61
3.2.1.- Panel de expertos:	61
3.2.2.- Focus group	62
3.3.- PROCEDIMIENTOS	62
3.3.1.- Panel de expertos	62
3.3.2.-Focus Group	64
PRESENTACIÓN DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS APLICADAS	65
4.1.-PANEL DE EXPERTOS	66
4.1.1.- Transcripción panel de expertos	66
4.2.- FOCUS GROUP	86
RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS APLICADAS	95
5.1 PANEL DE EXPERTOS	96
5.2.- FOCUS GROUP	109
5.3.-ICONOGRAFÍA	116
CAPÍTULO VI	121

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	121
6.1.-PANEL DE EXPERTOS	122
6.1.1.- MATRICES DE RESULTADOS DEL PANEL DE EXPERTOS	124
6.2.-FOCUS GROUP	125
6.2.2.-Matrices de resultados focus group	125
VII.- CONCLUSIONES	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
ANEXOS	135

INTRODUCCIÓN

Con el propósito de contextualizar el surgimiento de las diversas organizaciones religiosas; se vuelve necesario conocer sus orígenes y desarrollo. Para esto se tomará como punto de partida la Biblia ya que la preponderancia de las asociaciones religiosas de la ciudad de Tijuana es de las organizaciones que tienen a la Biblia como su creencia principal, no es motivo de este estudio cuestionar las creencias de cada asociación; pero sí es importante hablar de los inicios de estas.

Según la Biblia, la iglesia comenzó 40 días después de la resurrección de Jesucristo (35 d.c.) Jesús había prometido que Él edificaría su iglesia, “Yo te digo que tú eres Pedro, y sobre esta piedra edificaré mi iglesia, y las puertas del reino de la muerte no prevalecerán contra ella”. (Mateo 16:18 versión reina Valera). En Hechos 2:14 se da inicio a la iglesia, la venida del Espíritu Santo en el día de Pentecostés habla de tres mil personas respondiendo al sermón de Pedro y ese día inician siguiendo a Cristo, ¿Cómo llegaron estas tres mil personas de las que nos habla la Biblia? La misma Biblia indica que los mensajes se transmitían de boca en boca; tenemos una de las primeras definiciones, acerca de lo que es la promoción boca a boca (CBB) y la que goza de mayor consenso, es la proporcionada por Arndt, citado por (Ramón, 2015) . Este autor entiende la comunicación boca a boca (CBB) como “la comunicación oral entre dos o más personas en la cual el receptor no percibe el mensaje como publicidad de una marca, producto o servicio” en este último párrafo se encierra la importancia de esta actividad, actualmente una persona se encuentra expuesta a entre 1500 y 3000 impactos publicitarios diariamente (López-Rúa, 2015) de este dato podemos darnos cuenta de lo importante que es continuar con la tradición oral dentro de las estrategias de promoción, ya que una recomendación hecha por un familiar o amigo tendrá más posibilidades de

ser tomada en cuenta, que un mensaje publicitario diseñado para ser emitido a gran escala en una campaña de publicidad. (López-Rúa, 2015)

Regresando al inicio de la religión; al principio el cristianismo fue visto como una secta judía ya que tiene sus raíces en el Antiguo Testamento, pero la predicación de los apóstoles era muy diferente a lo que los grupos judíos enseñaban. En el 312 d.c. el emperador Constantino, declaró haber tenido una visión, en esta veía una cruz que le indicaba que con ella vencería. Después de eso se declara cristiano y deja de perseguirlos, se firma en el 313 el Edicto de Milán, a través de este acuerda la política religiosa que concede libertad a los cristianos para profesar su religión. (Vanney, 2012)

Dicho Edicto permite al Emperador dedicarse a las cuestiones políticas y al papa a las cuestiones la libertad de culto, en este momento se mezclan catolicismo y cristianismo y este último se vuelve más fuerte gracias al poder que tiene sobre los miembros del imperio.

“Más tarde al resquebrajarse el imperio Romano en Occidente (476) como consecuencia del ataque de los bárbaros, tanto los paganos como una minoría intelectual no cristianizada de las ciudades culparon al cristianismo de la caída del imperio” (Vanney, 2012) a partir de este momento se mantiene la supremacía de la iglesia Católica, de 1095 al 1204 surgen las cruzadas en un intento de recuperar tierra santa y se desarrolla un momento muy sangriento en la historia de la humanidad y la religión

En 1517 el monje alemán Martin Lutero se levantó contra la iglesia y con él empezó la Reforma Protestante, llegando a su fin la edad media. Entre las doctrinas de los reformadores como Calvino y Lutero prevalece la autoridad de la Biblia que dice en Efesios 2:8-9 “Los pecadores son salvados

por gracia, únicamente a través de la fe, aparte de las obras”, en este momento la Reforma empieza a dismantelar el poderío de la iglesia católica y se abre paso a la era moderna en la religión.

De 1790 a 1900 la iglesia empieza un fuerte trabajo misionero llevando el evangelio a diferentes partes del mundo y estableciendo iglesias en todas partes.

La religión ha sido considerada por algunos autores dentro de las necesidades humanas, el profesor Steven Reiss de la Ohio State University (Reiss S. , 2016) plantea una teoría donde indica que las personas se acercan a la religión para encontrar respuestas a cuestiones tan básicas como el honor o el idealismo y también para aceptar cosas que son mayores a nuestra comprensión. Estas necesidades explican porque las personas se sienten atraídas por las religiones; (Ernst, 2007), afirma: me parece que la necesidad de creer en dioses o un dios no es meramente un fenómeno cultural, sino que es un fenómeno antropológico, es decir un fenómeno, que tiene su base en la estructura del ser humano, de modo que, si se es honesto, no hay manera de esquivarlo y, por otro, hoy en día, para alguien que no quiere engañarse resulta imposible dejarse arrastrar por este sentimiento.

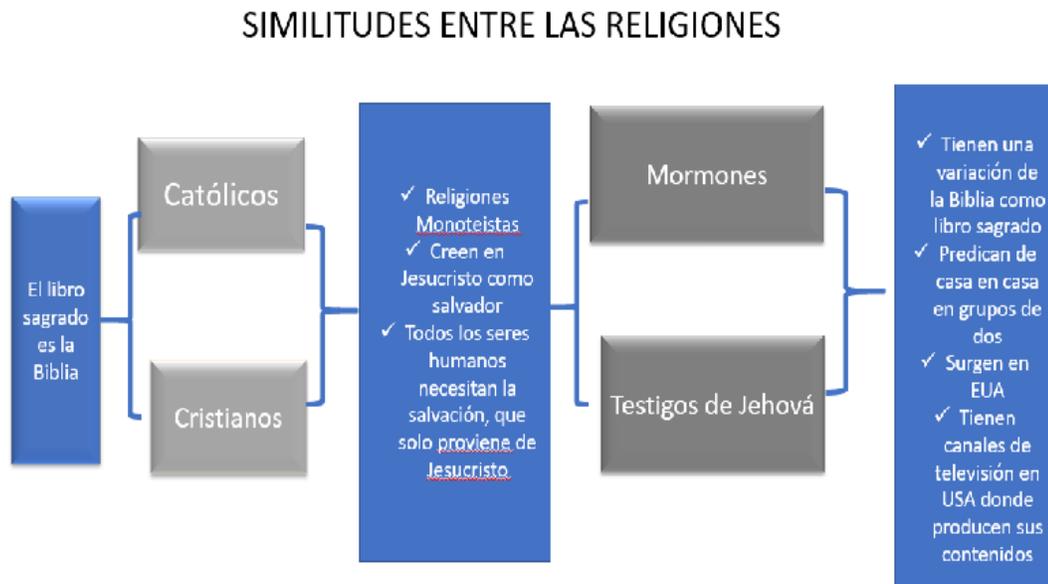
Nelson Mafla Terán (2013) escribe lo siguiente:

La psicología de la religión de finales del siglo XIX y del siglo XX desarrollada por William James (1842-1910), Sigmund Freud (1856-1939) Alfred Adler (1870-1937), Carl Gustav Jung (1875-1961), William Gordon Allport (1897-1967), Erich Fromm (1900-1980) y Viktor Frankl (1905-1997) ha demostrado que la religión cumple funciones fundamentales en la vida de las personas; funciones que van desde dar cobijo y esperanza hasta orientación y sentido existencial” (Terán, 2013).

Para fines del presente trabajo, se considerará solamente la iglesia católica en la ramificación de la iglesia cristiana evangélica, en México, según datos de INEGI (Geografía, 2010), la católica es la religión predominante. Para la ciudad de Tijuana Considerando que de la iglesia católica se han derivado las religiones protestantes a las cuales pertenecen tanto la religión cristiana evangélica, los adventistas del séptimo día, así como los testigos de Jehová entre otras religiones, pero para efectos de esta investigación el grupo estudiado son las iglesias cristianas evangélicas.

La figura siguiente muestra las similitudes entre las religiones mencionadas en el párrafo anterior, esto con el fin de mostrar que se desarrollan en función de cubrir ciertas necesidades, y en capítulos posteriores se hablará de las necesidades humanas, y como la mercadotecnia está para satisfacerlas.

Figura 1. Similitudes entre las religiones.



Elaboración: Fuente elaboración propia

A lo largo de los años hemos ido viendo un aumento de diferentes credos religiosos en el país, y particularmente en la frontera norte, de acuerdo a lo que afirma Hernández (1996) “El

mercado fronterizo de la predicación se ha abierto a multitud de agrupaciones que compiten unas con otras en el marco de una incesante lucha por conseguir adeptos.” Este párrafo expresa totalmente un planteamiento de marketing; mercado y competencia, si bien estos términos no es común encontrarlos relacionados con la iglesia, especialmente hablando de iglesia tradicional como la católica, la realidad es que cada vez nos percatamos de las actividades que llevan a cabo las asociaciones religiosas diferentes a la católica que salen a buscar a sus fieles al punto donde estos se encuentren. La utilización estratégica de medios para llegar a más gente permite cumplir con esta evangelización que se plantea desde la Biblia (mencionada párrafos atrás). Así como desde el inicio cuando Jesús salía a los caminos y a los pueblos a llevar su mensaje; actualmente estas agrupaciones mantienen este enfoque, utilizando nuevas herramientas, segmentando más específicamente, desarrollando nuevos estilos de comunicación, entendiendo las necesidades de los consumidores, pero al final mantienen el enfoque, llevar este producto a todos los lugares posibles.

CAPÍTULO 1:
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Antecedentes

El marketing es una actividad que puede no ser entendida a cabalidad por las empresas u organizaciones, pero la realidad es que algo que se hace siempre y por todos, muchas veces desde la ignorancia, muchas otras desde el conocimiento; “Todos hacemos marketing, todos los días, y aunque algunos moralistas lo afirmen, no es nada diabólico, si pensamos que interpretar situaciones y provocar cambios en aquellos con los que nos relacionamos o nos queremos relacionar son conductas que nos permiten crear valor para nosotros y para otros.” (Bilancio, 2008)

Mercadotecnia es todo, y todo es mercadotecnia. Todo lo que usted hace para promover su negocio, desde que se concibe el satisfactor hasta que los consumidores lo compran de manera regular es mercadotecnia. Cuando decimos TODO nos referimos verdaderamente a TODO. (Fisher & Espejo, 2011)

Uno de los aspectos más importantes para la mercadotecnia son los clientes, Según la American Marketing Association este “puede ser una persona u organización que compra para sí misma o para una organización”, vemos entonces que el cliente puede ser la persona que disfrute del bien adquirido o que lo compre para otro, y son la razón de ser de las empresas.

Las estrategias de mercadotecnia se enfocan en captar y retener estos clientes, de acuerdo lo que afirma Kotler (2001) “La mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. Estos mercados meta están conformados por grupos de clientes para quienes se crean y/o se ponen en práctica las estrategias de mercadotecnia definidas por la organización como las adecuadas.

La herramienta más importante para la mercadotecnia es la estrategia, ya que de estas se derivan todas las acciones que se pondrán en práctica para la retención de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes, estas acciones proponen ventajas competitivas frente a los competidores, adecuación de recursos y la satisfacción de los clientes.

“El primer teórico de la estrategia es Karl Von Clausewitz. Este autor en su obra *De la guerra*, expone el concepto de estrategia como el medio para obtener el objetivo político buscado por el Estado. Su objeto es el aniquilamiento del adversario mediante el combate.” (Alemán & Escudero, 2006).

La estrategia de las iglesias se centra en la evangelización, de ahí se desarrollan todas las tácticas que les permiten entonces lograr su permanencia. ¿En qué consiste la evangelización? De acuerdo con la Confederación de Obispos Católicos en Estados Unidos (Catholic Bishops, 2018) significa llevar la Buena Nueva de Jesús a cada situación humana y buscar de la conversión de los individuos y la sociedad por medio del poder divino del Evangelio mismo, continuando con lo que declara la confederación, “la fe no es algo que sucede solamente dentro de cada uno de nosotros en forma individual o íntima. El Evangelio también se dirige a la sociedad misma con sus valores, metas y sistemas” las estrategias utilizadas para esta evangelización son el tema de interés de este trabajo.

Satisfacer las necesidades de las personas desde el punto de vista espiritual es el objetivo de la religión, el estudio de Steve Reiss (Reiss S. , 2016) habla de 16 necesidades básicas que su este encontró, estas son: aceptación, curiosidad, consumo, familia, honor, idealismo, independencia, orden, actividad física, potencia, romance, ahorro, contacto social, estatus, tranquilidad y venganza. Reiss luego desarrolló un cuestionario, llamado Reiss Motivation Profile, que mide la

cantidad de personas que valora cada uno de estos 16 objetivos. Más de 100,000 personas respondieron el cuestionario dentro de Estados Unidos, y este estudio plantea qué:

"Todos compartimos los mismos 16 objetivos, pero lo que nos hace diferentes es cuánto valoramos cada uno, lo mucho que un individuo valora cada uno de esos 16 deseos corresponde estrechamente a lo que le gusta y lo que no le gusta de la religión".

Más adelante se tocará el punto de cuáles de estas necesidades están siendo cubiertas por las denominaciones religiosas.

Es importante especificar por qué este trabajo se refiere a denominaciones religiosas específicamente, según datos del INEGI 2010, existen 4 niveles dentro de la estructura de la clasificación de las de las religiones en México, y estas son:

- 1.- Credo religioso
- 2.- Grupo religioso
- 3.- Denominación religiosa
- 4.- Sociedad religiosa

Siguiendo el enfoque de INEGI (2010) este dice que; el cristianismo es un “Sistema de creencias y valores basadas en la doctrina de Jesucristo, como hijo de Dios, y la biblia, como palabra divina”.

En el caso de las denominaciones religiosas el objeto de estudio no es un producto sino el servicio que proporcionan y se entiende por esto “actividades identificables e intangibles que son el objeto

principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2004)

Max Weber dice que las religiones son vehículos éticos susceptibles de inhibir o estimular los procesos de estratificación social y desarrollo económico (Romero, Toledo, & Fernandez, 2017), por lo tanto no es nuevo pensar en la religión como este desarrollador de economías, y el marketing es una herramienta al servicio de la economía, ayuda a lograr los objetivos de las empresas, a desarrollar mercados, a satisfacer necesidades, al intercambio de dinero, pero es importante no perder de vista lo que nos dice María-Paz López (2017) en su artículo en el periódico La Vanguardia, “ Quienes echan mano del marketing no son las religiones y su mensaje en sí, claro está, sino las instituciones que las articulan, que a veces se postulan –tal vez no a sabiendas– como marcas publicitarias” y así ahora las iglesias desarrollan estrategias de Branding y Posicionamiento, que ofrecen una cantidad de servicios como seguimiento a los clientes con la utilización de herramientas como el CRM, o la capacitación para las áreas de recepción, seguimiento y mantenimiento de los fieles o consumidores.

Las religiones tienen valor económico y dependiendo también de la cantidad de fieles que tengan podrán tener mayores o menores ingresos, la periodista Nayeli Orozco en la revista Forbes (Orozco, 2016) dice: “la religión católica representa para el Vaticano la 9na economía dentro de las 10 que más aportan al óbolo de San Pedro, de acuerdo con los datos disponibles en la Prefectura de los Asuntos Económicos de la Santa Sede”. En este mismo reportaje la periodista entrevista a Aramis Kinciño Hernández, internacionalista del Colegio de México quien dice lo siguiente; “las distintas religiones, vistas desde un enfoque microeconómico, son consideradas empresas que compiten en el mercado por atraer consumidores, a esta clase de personas se les

conoce como “consumidores espirituales, quienes, mediante sus preferencias, mandan señales sobre el tipo de producto religioso que desean. Como toda empresa, las iglesias están interesadas en maximizar su membresía”.

Por otra parte, datos publicados en el periódico El sol de México por el periodista de finanzas Alejandro Durán (Duran, 2018) indican que De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Valor Bruto de Producción (como lo denomina el organismo) de las religiones se mantiene en constante crecimiento desde que comenzó a reportarse, en 2008.

En 2016, el dato más reciente aportado por el INEGI, las asociaciones religiosas aportaron 16.1% del Producto Interno Bruto (PIB) generado por el total de las organizaciones no lucrativas en México (que sumó 559 mil 490 millones de pesos). Es decir, su participación dentro de este sector solo es superada por las instituciones de enseñanza e investigación, que generaron 47.8% de ese valor.

Al comparar el PIB de las Instituciones sin Fines de Lucro privadas (259 mil 82 mdp) con algunas de las actividades de la economía nacional para dimensionar la importancia del sector, resulta que éste se acercó al valor agregado que generó en 2016, por ejemplo, la fabricación de partes para vehículos automotores (293 mil 928) o la industria química (276 mil 318); y es mayor al de que genera la producción de pan y tortilla (213 mil 145 millones).

Debido a esto se presenta la inquietud de investigar si las denominaciones religiosas utilizan estrategias de mercadotecnia y el impacto que pueden tener la utilización de estas en la captación de fieles, no se indagará en la cantidad económica que estos están dispuestos a compartir con la asociación religiosa elegida.

I.2.-Planteamiento del problema de investigación

En el presente capítulo se describen los antecedentes de las organizaciones religiosas a las cuales hace referencia esta investigación, así como aspectos de asociaciones religiosas, estrategias de mercadotecnia y clientes

Desde el punto de vista del marketing y la publicidad, la religión es la historia más y mejor contada; y la que ha utilizado todos los puntos de contacto de comunicación que se desarrollan para impactar a un consumidor o cliente.

En este sentido sabemos que se han escrito libros, producido tanto películas para cine como obras de teatro y programas de televisión, libros, eventos, de igual manera se desarrollan artículos promocionales, que se venden o regalan en las iglesias, entre muchas otras cosas de las cuales se hablará en este trabajo.

Utilizando el ejemplo de las festividades religiosas propias de fechas específicas se puede ver que algunas iglesias producen sus propios eventos y actividades, tales como, carnavales, procesiones, vía crucis, romerías o fiestas patronales, estas pasan a ser parte de la cultura y tradición de las comunidades y ayudan a desarrollar la economía de pequeños lugares que esperan el flujo de turistas que llegarán atraídos por las actividades, mismos que dejarán una derrama económica en la localidad; después estos lugares dormirán de nuevo hasta que llegue otra vez la procesión, visita o encuentro religioso en turno. En este ejemplo se entiende la necesidad de utilizar la mayor cantidad de estrategias de mercadotecnia para dar a conocer los eventos, muchas actividades de este tipo esperan que lleguen una gran cantidad de personas que no van con el afán religioso, por poner un ejemplo está la procesión del silencio en San Luis Potosí que en el año 2016 esta dejó

ingresos por 235 mdp según datos del informe de SECTUR (SLP, 2016); se entiende entonces la relación que ha existido siempre entre la religión y la mercadotecnia.

La música ha sido siempre una parte muy importante para los rituales religiosos, y las iglesias ponen ahora para ayudar a sus fieles en diferentes formatos a través de los cuales puedan tener las canciones para meditar o alabar, vemos ahora que se pueden comprar *cd's* o bajar *playlist* de diferentes géneros musicales para todos los gustos, y nos podemos dar cuenta de la importancia que esto ha cobrado en el mundo secular al ver la división que han desarrollado los premios GRAMMY (Merrill, 2018) para este tipo de música, así como los propios premios dentro del género, los premios ARPA (Artes Cristianas, 2018) a lo mejor de la música cristiana en México.

Esto solo por mencionar algunos de los puntos de contacto o *touch points* en los que las iglesias están trabajando, tal pareciera que es más importante la cantidad que la calidad para retener a la gente dentro de las diferentes denominaciones religiosas.

La utilización de estas herramientas no tiene nada que ver con la fe o con las creencias, hay una separación entre lo que la gente cree en realidad y lo que las religiones desarrollan para retener a la gente.

Asociaciones Religiosas como Hillsong (Church H. , s.f.) en Estados Unidos, o C3 (Church C. , s.f.) en Australia están utilizando estrategias que les permiten llegar a nuevos niveles de penetración de mercados. Hillsong tiene ramificaciones internacionales en el Reino Unido, Francia, Rusia, y Argentina por mencionar solo algunos de los mercados donde claramente están compitiendo con las Asociaciones Religiosas tradicionales (Jimenez, 2014) No es tema de esta investigación la validez religiosa de estas asociaciones, en su lugar es conocer cuáles estrategias

de mercadotecnia están siendo más redituables en la captación de los asistentes al culto, y/o servicio religioso.

Es una realidad vista en cualquier visita a las iglesias católicas una disminución de asistentes al culto (Tapia, 2017) mucho puede deberse a la permanencia de las estructuras católicas en los procesos tradicionales; en su libro Megatendencias John Naisbitt dice:

Existe una población en rápido crecimiento a la cual no atraen estructuras externas: son las personas "orientadas hacia dentro", inclinadas a buscar en el interior de sus propios recursos espirituales. De modo que estamos asistiendo a un resurgimiento simultáneo de la espiritualidad personal. El individualismo de la nueva espiritualidad está alimentado por la naturaleza individualista de una sociedad de información, así por la tendencia que he denominado "respuesta de high-touch" [alta percepción] en contraposición a la high-tech la alta tecnología de la sociedad actual. (Naisbitt, 1987)

A pesar del tiempo transcurrido desde la publicación de ese libro, ahora tiene más relevancia, actualmente con la tecnología literalmente en las manos a través de los teléfonos inteligentes las asociaciones religiosas tienen que desarrollar nuevas estrategias entendiendo tanto las necesidades de los clientes como sus tiempos y estilos de vida, ya que son estas asociaciones las que buscan a sus seguidores, fieles, o como se denominen, si bien más adelante se hablará sobre las necesidades de las personas para pertenecer a alguna asociación religiosa y se verá que también las personas buscan la mejor opción para cubrir sus necesidades de fe y pertenencia, son las asociaciones las que deben estar innovando en cuanto a las prácticas para llegar a más personas, o tal vez se deba de decir a más targets o nichos de mercado.

Vemos que algunas asociaciones utilizan aplicaciones móviles en las que los usuarios pueden estar en contacto con su comunidad, otras transmiten en sus redes sociales los servicios dominicales para aquellos quienes no puedan asistir presencialmente no pierdan el servicio, o lo repitan las veces que sea necesario. Otras utilizan listas musicales de alabanza para ser bajadas en sus dispositivos móviles (laptops, tablets o teléfonos celulares) y poder alabar desde el carro, la cocina o la regadera. Se conjugan entonces el individualismo del que hablaba Naisbitt (1987), con la utilización de la tecnología para desarrollar estrategias de mercadotecnia a la medida de los fieles, adeptos, y/o clientes de cada asociación religiosa.

Las religiones han ido enfocándose en diferentes necesidades de la gente, paz, amor, salvación, vida eterna, confianza, inclusión, entre otras, ya que ha encontrado en estas necesidades nichos de oportunidad que les ayudan a diferenciarse y que les permite desarrollarse en la captación de sus clientes. Se han desarrollado tantos y variados servicios que estos están tipificados de acuerdo a la Clasificación Central de Productos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) (Unidas, 2006) y en esta figura la categoría 9591 dedicada a los servicios religiosos con las subcategorías 95910 como “servicios religiosos bautismales, servicios religiosos matrimoniales, retiros espirituales organizados por órdenes religiosas, servicios religiosos fúnebres” por lo tanto es pertinente conocer, entender y clasificar las estrategias de mercadotecnia que están usando para atraer y mantener a sus públicos objetivos, ya que estos servicios están considerados dentro de los acuerdos económicos internacionales.

La necesidad de creer es inherente al ser humano, la gente siempre cree, en mayor o menor medida, incluso los ateos, tienen la firme creencia en ser ateos, o agnósticos, y eso es en sí una creencia. Miguel de Unamuno decía; “Hasta un ateo necesita a Dios para negarlo.” Esta necesidad humana

de creer es utilizada por las religiones para retener a las personas y lo han hecho a través de lo que ahora conocemos como mercadotecnia, aunque no era algo que antes se entendiera como tal.

La religión es parte fundamental de la vida, (Teran, 2013) el presente trabajo no habla de religiones, sino de iglesias, ya que la iglesia es una manifestación de la religión, es la parte tangible, la religión es el intangible que se enfoca en entender qué le duele a alguien y la que desarrolla la cura para eso a través de servicios religiosos, salvación, iluminación, desarrollo y crecimiento personal, comunidad, empatía, entendimiento entre muchos otros.

Según el Directorio General de Asociaciones Religiosas, (Gobernación, 2018) en Tijuana existen 210 asociaciones religiosas de diferentes clasificaciones cada una de estas está peleando un nicho de mercado particular (Gobernación, 2018) Al ser esta una ciudad multicultural estas asociaciones tienen que utilizar tanto estrategias que pueden ser copiadas de las iglesias mencionadas en el párrafo anterior, como las propias para captar, retener y fidelizar a sus clientes.

Este trabajo pretende analizar si las asociaciones religiosas utilizan estrategias de mercadotecnia y si las están aplicando hacer un comparativo referente a estas, así como el nivel de comunicación con sus clientes, e impacto que están teniendo en crecimiento tanto de espacios físicos como de asistentes, para esto nos centraremos en los jóvenes de la ciudad de Tijuana, y por jóvenes nos referimos a los considerados millennials y aunque los autores no se ponen de acuerdo exactamente sobre los años de inicio y termino de este grupo, podemos darnos cuenta de que se concuerda en que son quienes nacieron después de 1980 y antes del 2000; empresas como Deloitte dedicada al servicios de auditoría e impuestos (Ruiz Urquiza, s.f.) o AC Nielsen (Company, s.f.) dedicada a la investigación de mercados tienen amplios estudios que les permitan entender y desarrollar estrategias y productos para este grupo en particular ya que son la generación que actualmente está tomando decisiones sobre el consumo.

En México existen 29,706,560 jóvenes entre 15 y 29 años de edad. De ellos 1,649,238 se declaran como población sin religión, ¡solo 5.6% del grupo de edad! Los Millennials, que son los nacidos entre 1980 y 1999, abarcan un poco más años de lo que el INEGI considera ser joven, pero guardan una tendencia semejante. Esto pudiera hacer pensar, entonces, que los Millennials están muy vinculados a las iglesias. Lo cierto es lo contrario. Pese a que se declaren parte de una religión, por motivos familiares o costumbre, los Millennials mexicanos se están distanciando de los lugares tradicionales de la creencia (Méndez, s.f.).

1.3 Justificación

Una de las bases de la mercadotecnia es el entendimiento de las necesidades de los consumidores. El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de necesidades humanas. Las necesidades humanas, son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas, de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano (Phillip Kotler, 2003)

La religión ha sido considerada por algunos autores dentro de las necesidades humanas. *“Me parece que la necesidad de creer en dioses o un dios no es meramente un fenómeno cultural, sino que es un fenómeno antropológico, es decir un fenómeno, tiene su base en la estructura del ser humano, de modo que, si se es honesto, no hay manera de esquivarlo y, por otro, hoy en día, para alguien que no quiere engañarse resulta imposible dejarse arrastrar por este sentimiento”.* (Ernst, 2007)

En la Crítica de la razón práctica (1788) y en La religión, se sostiene que el hombre necesita del apoyo incondicionado del poder causal de Dios para obrar correctamente y que, en esa medida, la moral posee el mismo contenido normativo que la religión. (Pineda, 2010)

Ligar religión y mercadotecnia no es nuevo, Gustavo Zalpa (2014) nos dice en la enciclopedia de las religiones que la iglesia evangélica tiene dos características que la distinguen. Una es la experiencia de la conversión en el nacer nuevo poniendo la vida en manos de Jesús, y la otra es el evangelismo, el mandato de Cristo de ir y hacer discípulos, bautizando a la gente en el nombre del Padre, del Hijo, y del Espíritu Santo, y es en esa evangelización donde existe una confluencia en la utilización de diferentes medios para llegar a más gente, utilización de medios impresos, música, televisión, entre otros medios.

Martin Lindstrom (2012) en su libro “Buyology Verdades y Mentiras de por qué compramos” establece 10 similitudes entre mercadotecnia y religión; estos son:

Tabla 1.-Cuadro comparativo entre mercadotecnia y religión.

CARACTERÍSTICA SEGÚN LINDSTROM	CONCEPTO	ENFOQUE DE MERCADOTECNIA	ENFOQUE DE RELIGIÓN
SENTIDO DE PERTENENCIA	Reunir a personas con fines semejantes	Pasión por un mismo género musical, de cine, una marca en común.	Búsqueda de paz interior, no sentirse solo, perdón de los pecados
PODER SOBRE LOS ENEMIGOS	El sentido de pertenencia hace que tu grupo social o marca sea para ti un estilo de vida y lo defiendas, a veces llegando al extremo	Las marcas desarrollan a sus consumidores para que se sientan poderosos al ser usuarios de una marca, por ejemplo, los fanáticos de equipos de fútbol	Cada religión tiene segmentos fundamentalista o supremacistas que se consideran superiores a las demás religiones o creencias.
ATRACTIVO SENSORIAL	Evocar sentimientos, recuerdos, sensaciones con la utilización estratégica de los sentidos	El olor, luz, tacto de ciertas tiendas, productos, eventos.	Los sonidos icónicos de las campanadas, el olor a ciertas especias dentro de las iglesias, la utilización de la luz para centrar la atención.

NARRATIVA	La construcción sobre hechos históricos y/o narraciones, el storytelling de las cosas.	Las marcas crean, inventan sus historias para conectar con sus compradores/usuarios	La religión se ha construido sobre la base de las historias que se cuentan en las tradiciones culturales de los pueblos
VISIÓN CLARA	Es la capacidad de percibir la realidad futura a donde se quiere llegar.	En las empresas la visión debe de ser clara para poder alcanzar objetivos	Para la religión la visión lo es todo, es el punto de partida, el camino y el fin de las acciones que se llevan a cabo
SENTIDO DE GRANDEZA	Desarrollar el sentido de grandeza hace sentir a los consumidores de una marca poderosos, las marcas fuertes hacen sentir poderosos a sus consumidores.	Productos de lujo, tiendas exquisitas, experiencias inigualables, empaques especiales,	Desde las construcciones impresionantes que muestran poder, hasta la experiencia sensorial dentro del recinto que hace que los fieles sientan la grandeza de pertenecer a una iglesia en particular
EVANGELISMO	El evangelismo es el proceso mediante el cual se da a conocer un mensaje	Las empresas desarrollan y cultivan a sus clientes para que estos se convengan de las bondades de su producto o servicio y se conviertan no solo en consumidores y portadores sino también en informadores de esa marca con todos sus círculos de influencia	En el sentido estricto de la palabra el evangelismo es, llevar la palabra del evangelio a todas las personas posibles y para hacer esto se necesitan todos los medios posibles.
SÍMBOLOS	Son representaciones sensoriales de una idea que guarda un vínculo cultural o emocional.	Todos los elementos que conforman el branding son la utilización de la simbología para impactar a los consumidores.	La utilización de representaciones sensoriales desarrolla parte del culto y de la pertenencia a ciertas denominaciones religiosas.
MISTERIO	El misterio resulta atractivo para los	Las marcas crean historias secretas sobre ingredientes, productos,	Las enseñanzas religiosas son cuidadosamente

	consumidores, genera historias, interés y unión.	eventos, que les permiten generar una conexión emocional con sus consumidores.	guardadas, se desarrollan para los integrantes de una asociación religiosa y generan gran parte de la conexión emocional con esta.
RITUALES	Acciones realizadas que tienen un valor simbólico	Procesos de compra, de empaque y desempaque de productos, de experiencias comerciales son parte todos de los rituales que desarrollan las marcas para estar presentes en la mente de los consumidores	Los rituales ayudan a reforzar ciertas creencias, a percibirse como parte de una comunidad,

Información adaptada del libro “Verdades y mentiras, por qué compramos” (2102)

De entre estas 10 similitudes se tomarán 3, atractivo sensorial, narrativa y rituales, para estudiar como las asociaciones religiosas de la ciudad de Tijuana los han utilizado para desarrollar estrategias de servicios enfocadas en sus segmentos.

Por lo anterior es fundamental entender que para el marketing lo más importante es el cliente, y el fin de cualquier actividad de marketing es satisfacer las necesidades de estos, misma premisa que tienen las asociaciones religiosas, lo más importante es la gente y satisfacer las necesidades que tengan que ver con la religión, de ahí la importancia de esta investigación.

1.4.- OBJETIVOS:

A continuación, se presentan los objetivos que se persiguen con la siguiente investigación.

Se desarrolla uno de manera general y cuatro específicos para el cumplimiento del general.

1.4.1 General:

Identificar y evaluar la efectividad de las estrategias de mercadotecnia que utilizan las denominaciones religiosas en la captación de jóvenes de la ciudad de Tijuana, Baja California.

1.4.2 Específicos:

1. Identificar y diferenciar las asociaciones religiosas en la ciudad. (Cuadro comparativo)
2. Identificar el target de las denominaciones religiosas
3. Identificar analogías y divergencias en las estrategias que aplican estas denominaciones religiosas
4. Evaluar el impacto que tienen las estrategias de servicios sobre la retención de los clientes.

1.5.- Alcance

La presente investigación tiene como finalidad explorar la relación existente entre el crecimiento de las iglesias cristianas, ancla, la roca, skyline, de la región San Diego, Tijuana a través de la utilización de estrategias de mercadotecnia enfocadas en la captación de nuevos fieles.

En la región se ve un mayor crecimiento de las asociaciones religiosas cristianas; estas están abriendo nuevos espacios de reunión, o iglesias, lo cual origina la necesidad de captar y retener mayor número de fieles con el perfil adecuado para formar parte de su asociación religiosa.

1.6.- Descripción metodología

Se trabajó a través de una selección expertos en el tema (panel de expertos) e incluye otra herramienta cualitativa, grupo de enfoque para obtener una perspectiva más amplia de la

información recabada, se clasifica la información para mostrar los resultados sobre el impacto de las estrategias utilizadas por las asociaciones religiosas.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1.- MARCO TEÓRICO

¿Es la mercadotecnia un elemento que sirva a las religiones? Podríamos decir que nada hay más alejado de la religión que la mercadotecnia ya que esta última pone en el contexto de mercado las cosas que toca, vuelve vendible y comprable todo; si de algo debemos de culpar a la mercadotecnia es de quitarle lo divino a las cosas y de hacerlas mundanas, ¿cómo entonces podemos hablar de la relación existente entre la actividad que se centra en lo divino y sagrado, la religión, y por otra parte la actividad que reduce todo a un producto listo para ser consumido?

Se puede empezar entonces estableciendo si la religión tiene alguna función para los seres humanos y si la tiene cuál es esta y cómo esta puede ser conocida por las personas.

Nelson Terán dice en su artículo del 2013, “Función de la religión en la vida de las personas” lo siguiente: El ser humano, como organismo vivo, ha de ser el punto de partida de toda religión. Dicho de otra manera, la religión no es posible sin este organismo vivo, mortal y con anhelos de inmortalidad, de trascendencia, de libertad, de dignidad, de concordia y de justicia, capaz abstraer y cultivar el bien, la verdad y la belleza. La religión no es viable sin este ser en quien es posible la risa, la alegría, el llanto, el miedo y la esperanza; no es factible sin este ser en quien convergen necesidades biológicas y “la necesidad de tener una orientación, y un objeto de devoción” que dirija su vida. La religión no es posible sin este ser capaz de objetivarse en realidades externas como el arte, la propia religión, la arquitectura y multitud de creaciones que tienen su punto de ignición en su mundo interior (Teran, 2013).

Carl Gustav Jung (1875-1961), al referirse a Dios y a sus promesas, basado en sus investigaciones de campo, afirma que “el ser humano necesita positivamente ideas generales y convicciones que den un significado a su vida y le permitan encontrar un lugar en el universo”.

En palabras de Jean Baptiste André Godine, la religión tiene el poder de compensar “necesidades importantes” en el ser humano y da seguridad. Ante el fin ciego de la vida promulgado por el materialismo, la religión propone un más allá cargado de promesas; de este modo, la religión es portadora de felicidad. En definitiva, “la religión permite vivir” (Terán, 2013)

En el mismo artículo se expone el pensamiento de Abraham Maslow sobre la felicidad y la religión, y lo denomina “experiencia cumbre”

Las personas, de modo característico, durante y después de la experiencia cumbre se sienten felices afortunadas y agradecidas. Una reacción frecuente es la de “yo no merezco tanto”. Las cumbres no son planeadas o provocadas intencionalmente. Suceden sencillamente. Somos “sorprendidos por la alegría”. Las reacciones de sorpresa, de sobresalto, de un dulce “shock de reconocimiento” [...]. Una consecuencia común es un sentimiento de gratitud hacia Dios –para las personas religiosas–, hacia el destino –para otras–, hacia la naturaleza, hacia la gente, hacia el mundo, hacia todo aquello que pueda haber contribuido a hacer posible tal maravilla. (Terán, 2013)

En estos pensamientos recogidos por Terán vemos que los autores ponen a la religión como parte de las necesidades humanas, no solo como una idea o un deseo, sino como una auténtica necesidad que precisa ser entendida y complacida para que el ser humano sea feliz y pleno.

De manera paralela al entendimiento de la religión como necesidad de los individuos, se debe de hablar sobre la religión como un elemento de consumo, es conveniente empezar a entender la relación entre el mercado y la religión como objeto de consumo masivo, ya que esto es lo que permitirá que se desarrollen estrategias enfocadas en cubrir necesidades específicas para los consumidores.

El artículo “la lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas” (De la Torre & Gutierrez, 2005) dice lo siguiente:

“En el discurso de la sociología religiosa utilizamos continuamente conceptos que articulan el sentido económico de las prácticas religiosas. Muchos de los conceptos que utilizamos sugieren que las religiones y las prácticas religiosas han ido adecuando sus reglas del juego a las reglas propias con que funciona la economía del mercado. Por ejemplo, el teólogo y sociólogo Peter Berger (Berger, 1977) introdujo el concepto de mercado religioso para explicar que “la religión contemporánea se caracteriza por una diversidad de ofertas de religiones, y que la competitividad entre unas y otras funciona bajo el esquema liberal de la oferta y la demanda, y que las religiones van perdiendo progresivamente su carácter obligatorio para convertirse en una opción de elección individual” y continúa de la siguiente manera; -Otro término que se utiliza con frecuencia es el de capital simbólico, introducido por Pierre Bourdieu (Pasos, 2008) Éste permite pensar que los símbolos y las competencias culturales están ajustados a un mercado de valores: hay saberes símbolos y rituales que son mejor valuados en la bolsa de valores simbólicos, así como también ocurren depreciaciones y devaluaciones simbólicas. De nuevo el símbolo religioso pierde su carácter de inmanencia y se sujeta a los avatares de sistemas de valores y precios (Bourdieu,1985). Otros conceptos comúnmente utilizados en la sociología religiosa establecen una analogía entre las prácticas religiosas y las de consumo. La religión se vuelve cada vez más una cuestión de consumo de bienes culturales. Los términos de religiones a la carta, consumos religiosos, mercancías religiosas, turismo religioso, señalan que la religión contemporánea ha llegado a tal grado de mercantilización, que los símbolos sagrados, antes reservados a los rituales religiosos, ahora se ofrecen y circulan como una mercancía cultural más.

Por otra parte, en su artículo “Religión y Fetichismo de la mercancía” José Antonio Zamora habla sobre la cultura del consumo y dice lo siguiente.

-La cultura del consumo ha ido evolucionando de manera acorde con las transformaciones que sufría el sistema económico, El teórico de los medios de comunicación, Norbert Bolz, (Zamora, La cultura del consumo, 2011) distingue en su obra El manifiesto consumista tres estadios en la cultura del consumo. En el primero el cliente busca el producto. Lo que cuenta es la necesidad y su satisfacción. En el segundo el producto busca al cliente, domina pues la sobreabundancia y el estímulo del deseo. En el tercero el consumidor mismo se convierte en producto.

En el momento en que para la mayoría de la población en las sociedades capitalistas desarrolladas las necesidades fundamentales estaban cubiertas, el mercado empezó a convertirse en un lugar de seducción. Los consumidores no sólo debían ser abastecidos con bienes necesarios, sino seducidos para comprar productos prescindibles y superfluos por medio de la publicidad que les presentaba sus “verdaderos” deseos. De esta manera ha sido posible convertir productos superfluos en objetos imprescindibles de la vida cotidiana.

Sin embargo, en estos dos estadios del consumo todavía tenemos que ver de modo fundamental con bienes y servicios en sentido estricto, aunque estén dotados de un halo mágico o simbólico. El mundo del consumo correspondiente al tercer estadio, que sería el que caracteriza al hipercapitalismo actual, va más allá de un modo muy significativo. El mismo consumo se convierte en una vivencia especial que transforma radicalmente la persona del consumidor. Los mercados más desarrollados son aquellos que nos ayudan a ubicarnos en el mundo a través de historias preelaboradas y vinculadas por la publicidad a las marcas. Sus mensajes se orientan más a las personas que los han de recibir que a los productos que anuncian; cuentan historias que, con ayuda

de ofertas de identificación continuamente actualizadas, les permiten a los consumidores “narrarse” de nuevo a sí mismos. Las empresas saben que su éxito depende de su capacidad para crear una “corporate religion”, resultado de la unión de una visión empresarial con una religión de marca, unión que da cobijo al cliente y busca fidelizarlo de modo continuado. Esto ocurre sobre todo a través de los valores inmateriales y emocionales de las marcas y no tanto por medio de las características materiales de las mercancías. (Zamora, Religión y fetichismo de la mercancía, 2012)

En este texto se ve como la empresa toma el misticismo de la religión en beneficio de los objetivos corporativos, y también se puede entender que las religiones empiecen a ofrecerse como un producto de consumo, ya que la religión cuenta de manera natural con todo esto que las empresas deben de desarrollar desde el proceso de construcción de una marca. La religión tiene una misión fundamentada en la biblia, cuenta con la visión de su creador, Jesucristo y esta a pesar de tener más de dos mil años de creación no ha sido cambiada por ninguna religión, cuenta también con historias, eventos, artículos promocionales, música, colores, incluso olores, con lo que se ve claramente que el tema de marketing sensorial ha estado incluido en el desarrollo de los puntos de contacto desde los albores del surgimiento de la religión, se podría continuar enumerando la cantidad de puntos que la religión tiene como ya se dijo, de manera natural, y es en este listado de actividades en las que se entiende la relación entre religión y marketing; aunado a esto es importante hablar sobre los conceptos de simbología y ritos que el ser humano necesita para sentirse integrado y en confianza con su entorno; sobre este se encuentra lo siguiente en “La religión como una dimensión de la cultura” (Adame & Santiago, 2009) En cuanto a la definición de lo que es una religión, Weber no se aventuró a definirla de manera directa, ya que consideraba que la religión es un fenómeno demasiado complejo, aunque sí puntualizó la

existencia universal de la creencia de lo sobrenatural en la gran mayoría de las sociedades del mundo (Morris, 1995: 94), pero no consideraba la existencia de la creencia en el alma como un elemento extendido entre las distintas religiones. A través de este acercamiento indirecto a la religión, entre otras aportaciones, Weber enunció varios de los conceptos que regirían el estudio de las religiones como lo son: los mitos, los ritos, la magia y la simbología que se genera, pero, sobre todo, lo que más ha hecho eco de las aportaciones weberianas al estudio de las religiones es la idea de que éstas son una forma constitutiva de un ethos colectivo. Es precisamente del punto anterior del cual Weber parte para explicar cómo la ética protestante está asociada con el desarrollo del capitalismo.

Hablar de una sacralización es hablar de un proceso de constitución simbólica de una categoría aparte, cuya esencia es su oposición a lo profano. Todas las culturas se reservan ciertos elementos valorados como sagrados, a fin de establecer la distinción con lo mundano, y de no banalizar su valor: “La cultura asegura que algunas cosas permanezcan inequívocamente singulares; evita la mercantilización de otras y, en ocasiones, resingulariza lo que ha sido mercantilizado”(Kopytoff,1991: 100). Los símbolos religiosos han sido por excelencia, a lo largo de la historia, objetos singularizados por las culturas; no obstante, en el mundo actual ni los símbolos más sagrados han resistido a la mercantilización y monetización. Recordemos, por ejemplo, la campaña publicitaria de la visita a México del papa Juan Pablo II, en la que, como parte de la promoción de las papas Sabritas, se obsequiaba la imagen de “Su Santidad”, o el reciente copyright de la Virgen de Guadalupe. Ambos son símbolos centrales y sagrados del catolicismo: el primero, internacional, y el segundo, latinoamericano. (De la Torre & Gutierrez, 2005)

2.2.-MARCO REFERENCIAL

México es un país predominantemente católico, según datos del Instituto de Geografía e Historia (INEGI) en su censo del 2010 el 89.3 de la población es católica y el 8.0 es protestante o evangélica y el restante 2.5 % de la población profesa religiones bíblicas diferentes a las evangélicas sin dar más datos.

Según datos del INEGI; 2010, para el estado de Baja California hay registradas 312 asociaciones religiosas, de las cuales 95 son católicas, y 217 de otros credos. Suman en total 1790 ministros de culto. (Hernandez A. , 2013)

De acuerdo a ese mismo libro, Escenarios de la diversidad religiosa, las iglesias de mayor crecimiento en la región norte son Asambleas de Dios, Iglesia del Evangelio Cuadrangular, Iglesia Pentecostal Unida de México, Iglesia Apostólica de Fe en Cristo Jesús, iglesias evangélicas independientes, Iglesia del Evangelio Completo e Iglesia del Buen Pastor. Existe además una gran variedad de iglesias pequeñas que complican y hacen más complejo el escenario y estudio de este. La diversificación religiosa de la ciudad de Tijuana no solo se refiere a las iglesias evangélicas, los Testigos de Jehová han mostrado una gran habilidad para cubrir pequeñas localidades y grandes ciudades. La iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días ha cambiado su estrategia de proselitismo y han ampliado el trabajo misionero incluyendo a los sectores populares urbanos o de menor ingreso, existen a la fecha 22 templos y canchas deportivas de esta iglesia. Así mismo la Iglesia Adventista del Séptimo Día a través de la organización Juvenil Adventista se ha enfocado en “ganar jóvenes para Jesús y entrenarlos para compartir su mensaje” estos han desarrollado el contacto con sus fieles a través de salas de chat, estudios de la biblia en línea, sermones en audio a manera de podcast, seminarios en video, chistes sanos, poesía cristiana, testimonios e incluso la elaboración de fondos de pantalla que tienen como objetivo estar siempre

en contacto con la fe y la doctrina, todo en páginas de internet diseñadas por y para jóvenes. Por otra parte, las iglesias Neopentecostales también han tenido un crecimiento significativo en la ciudad de Tijuana, en el 2000 había 11584 adeptos y para el 2010 había 29628, esto es un crecimiento del 115.77% (Hernandez A. , 2013) estas iglesias han sustituido el culto dominical por conciertos, seminarios de fin de semana, así mismo desarrollan contenidos sobre temas de interés o de actualidad con un mayor nivel educativo. Existe también el culto a la santa muerte en la ciudad de Tijuana, pero por su relación con personas vinculadas al narcotráfico y el crimen organizado han pasado a ser cultos más bien privados tanto de tipo personal como familiar, aunque en algunos lugares como los mercados y botánicas se puede ver parafernalia referente a este culto que tiene por principal característica poder seguir siendo católico a la par de adorar a la santa muerte. Es importante mencionar a la comunidad judía, a la que pertenecen únicamente 80 familias misma que cuenta con una página de Facebook llamada Centro Social Israelita de BC y a través de la cual mantienen comunicación con sus integrantes. No menos importante es el culto árabe que existe en la ciudad, a través del centro Islámico de Tijuana, mismo que se ubica en Playas de Tijuana y cuenta con un sitio web a través del cual dan a conocer tanto sus actividades como sus creencias. Y por último otro de los grupos que se han detectado al hacer esta investigación es de los llamados “santeros”, estos cuentan con 3 páginas de Facebook a través de las cuales difunden sus actividades y dan a conocer a sus integrantes. Al ser un culto no tienen templos reconocidos, sus integrantes se reúnen en casas particulares; este culto tiene sus orígenes en la cultura Africana que llegó a Cuba, y al tratar de ser convertidos al catolicismo, disfrazaron a sus propias deidades en los santos católicos para no ser reconocidos por parte de la iglesia.

Los datos antes mencionados son con la intención de dar un panorama sobre la diversidad de culto que existe en la ciudad de Tijuana, aunque como ya se mencionó el presente trabajo solo se enfoca en las iglesias Católicas y Cristianas, por lo que es importante conocer como llegan estas dos religiones a Tijuana, empezando por su desarrollo en el país. La religión católica llegó a América de la mano de los conquistadores, ya que los españoles acostumbraban a escuchar misa diariamente de los capellanes que los acompañaban en los barcos, “Según las descripciones que han llegado a nosotros, el punto de desembarque fue el poblado maya de Xaman-Ha, actual isla de Cozumel, allí y en una torre de piedra que se divisaba desde el mar, según la narración del capellán en su obra Itinerario de la Armada del rey Católico en la isla de Yucatán, en la India, el año 1518”, celebraron la misa e hicieron el acto de fundación y posesión de la nueva tierra “en nombre de la reina doña Johana y el rey don Carlos, su hijo...” (Cf.Oviedo.). Esta celebración fue la primera bien documentada” (Pendiente, 2013) este es el relato que se tiene sobre la primera misa celebrada en la Nueva España, este año se cumplirán 500 años de este hecho. México es un país con una extensión territorial de 1 960 189 millones de kilómetros cuadrados según datos de INEGI, ciertamente es un país muy grande, claro que esto no lo sabían los primeros evangelizadores de nuestro país, por lo que la penetración de la religión católica fue un proceso lento y no de una sola orden religiosa. Los primeros en empezar el proceso de evangelización de nuestro país fueron los franciscanos, en 1524, 12 franciscanos partieron de San Lúcar de Barrameda, el 25 de enero, alcanzaron Puerto Rico en veintisiete días de navegación, se detuvieron seis semanas en Santo Domingo, y llegaron a San Juan de Ulúa, junto a Veracruz, puerta de México, el 13 de mayo de 1524. Estos 12 frailes conducidos por fray Martín de Valencia, fueron; Francisco de Soto, Martín de Jesús (o de la

Coruña), Juan Suárez, Antonio de Ciudad Rodrigo, Toribio de Benavente (Motolinía), García de Cisneros, Luis de Fuensalida, Juan de Ribas, Francisco Jiménez, y los frailes legos Andrés de Córdoba y Juan de Palos. Cuenta Bernal Díaz del Castillo (cp.171) que, en cuanto supo Cortés que los franciscanos estaban en el puerto de Veracruz, mandó que por donde viniesen barrieran los caminos, y los fueran recibiendo con campanas, cruces, velas encendidas y mucho acatamiento, de rodillas y besándoles las manos y los hábitos.

Los frailes, sin querer recibir mucho regalo, se pusieron en marcha hacia México a pie y descalzos, a su estilo propio. Los indios, que habían sido prevenidos para recibir a tan preclaros personajes, y que estaban acostumbrados a la militar arrogancia de los españoles, no salían de su asombro al ver a aquel grupo de miserables, tan afables y humildes. Y al comentarlo, repetían la palabra Motolinía, hasta que el padre Toribio de Benavente preguntó por su significado. Le dijeron que quiere decir pobre. Y desde entonces fray Toribio tomó para siempre el nombre de Motolinía (Mendieta III,12).

Esta entrada de los Doce en México, el 17 de junio de 1524, fue una fecha tan memorable para los indios que, según cuenta Motolinía, a ella se refieren diciendo **«el año que vino nuestro Señor; el año que vino la fe»** (Historia III,1, 287).

La tarea de los frailes franciscanos era traer la cultura cristiana a la nueva tierra, para esto establecieron conventos en el centro del país, extendiéndose hacia Zacatecas, Tampico y Nuevo México, también utilizaron representaciones y teatro para acercar la ideología cristiana a los indígenas, así mismo los catecismos pictográficos permitían el entendimiento de la nueva fé. Pero no solo los franciscanos se dieron a la tarea de traer la religión católica, el 19 de junio de 1526 un grupo de dominicos llegan al puerto de Veracruz y son ellos quienes evangelizan toda la

región de lo que hoy constituye el estado de Oaxaca. A mediados del siglo XVII los dominicos comienzan a extenderse hacia la parte norte de México, hacia la Sierra Gorda y hacia Baja California. Varios años están en la Baja California, desde que en 1770 se consiguen las Cédulas Reales. Han fundado, además de las misiones recibidas de los jesuitas, los siguientes centros: Nuestra Señora del Rosario (1774), Santo Domingo (1775), San Vicente Ferrer (1780), San Miguel Arcángel (1787), Santo Tomás de Aquino (1791), San Pedro Mártir (1794) y Santa Catalina (1797). Promueven el cultivo de cereales y de la ganadería. La primera evangelización de la Nueva España, iniciada por franciscanos dominicos y agustinos tiene durante los primeros cincuenta años una rapidísima expansión. Por eso la llegada a México de los jesuitas en 1572 se produce en el momento más oportuno. La Compañía de Jesús, apenas nacida en la Iglesia, presta en la Nueva España una ayuda de gran valor en colegios y centros educativos.

Hacia 1645, la Compañía tenía en México 401 jesuitas, de los cuales unos atendían dieciocho colegios, cada uno de ellos con más de seis sujetos, y otros atendían parroquias o misiones (+Lopetegui-Zubillaga, *Historia* 729).

Por lo que a las misiones se refiere, ya a partir de 1591 los jesuitas iniciaron en la periferia de México, al oeste y al norte, sobre todo, en condiciones durísimas con frecuencia, unas misiones que llegaron a ser famosas en la historia del Nuevo Mundo. En esas zonas ocupadas por tribus primitivas, que ni habían estado sujetas al imperio azteca, ni tampoco apenas a la Corona española, los jesuitas realizaron una heroica acción misionera, casi siempre regada con la sangre del martirio. Sinaloa, Chínipas, Tepehuanos, Tarahumaras y California, aunque la Compañía tuvo bastantes más que éstas.

Uno de los sistemas utilizados por la Compañía en México fue la creación de poblados. El misionero reunía a los indios en poblados -ésta era una labor primera y principal, a veces muy difícil-, nombraba gobernador al indio más idóneo, el cual elegía capitán y teniente, alguacil y ministros.

Inmediatamente cesaban las guerras, la poligamia, y las grandes borracheras. Se construían poblados en torno a la iglesia y la plaza. Comenzaba una labor agrícola y ganadera bien organizada.

Y sobre todo se impartía la doctrina a los indios en su lengua, diariamente a los niños, y también cada día a los nuevos casados, hasta que tenían hijos.

La provincia misionera de México, que incluía California, contaba con 572 jesuitas y 122.000 indios, a grandes rasgos este fue el inicio de la religión católica tanto en México como en Baja California, según los relatos fueron los frailes los primeros en organizar a la sociedad de ese momento, se entiende entonces la gran influencia que tuvo la iglesia católica en el país.

¿Cómo llega la iglesia anglicana a México?

La Iglesia Anglicana se implantó en México las últimas décadas del siglo XIX, por iniciativa de católicos que habían asumido la ideología liberal promovida por Benito Juárez y su reforma política.

El gobierno liberal, intentó crear una iglesia católica mexicana, desligada de Roma, con ayuda de algunos sacerdotes liberales que habían aceptado la constitución de 1857 rechazada por los obispos. Entre esos sacerdotes estaban Manuel Aguilar Bermúdez, Rafael Díaz Martínez y Enrique N. Orestes.

En 1861, Ramón Lozano, cura de Santa Bárbara, Tamaulipas, redactó los estatutos de lo que llamó “Rama Mexicana de la Iglesia Católica de Nuestro Señor Jesucristo”. Al fracasar este cisma, los ex sacerdotes y sus seguidores se congregaron en una iglesia disidente llamada Iglesia de Jesús,

que tenía su sede principal en el templo de San José de Gracia, que les dio el gobierno y que había sido expropiado a la Iglesia Católica.

Los tres primeros sacerdotes mencionados buscaron entonces un apoyo en la Iglesia Protestante Episcopal de Estados Unidos para lograr, fuera de la Iglesia Católica del país, la ordenación de obispos que tuvieran la sucesión apostólica.

La Iglesia Episcopal envió como visitador en 1868 al misionero Henry Riley, quien pronto tomó el control de la Iglesia y la puso bajo la dependencia de la Iglesia que lo había enviado. En 1875 la Iglesia de Jesús firmó un acuerdo con la Iglesia Episcopal, la cual se comprometió a nombrar para México un obispo visitador. (Anglicana de México)

A las diversas formas de renovación religiosa dentro del protestantismo se les han sumado otros movimientos religiosos. Entre 1830 y 1880 tuvo lugar en Estados Unidos un amplio movimiento de restauración dentro de las Iglesias protestantes de ese país, que dio lugar a la aparición de tres grandes sociedades: Testigos de Jehová, mormones y adventistas. Hoy en día estas organizaciones religiosas conforman una gran fuerza numérica dentro y fuera de Estados Unidos. (Hernandez H. A., 1996)

En algunos de los barrios marginales de Monterrey, Matamoros, Torreón, Nogales y Tijuana, antes que agencias de gobierno, delegaciones de policía y escuelas, se han establecido Iglesias evangélicas, grandes o pequeñas, flanqueadas por asociaciones caritativas, que de alguna forma encauzan la vida comunitaria. Sociedades de reciente creación y antiguas Iglesias, nacionales y de origen extranjero, grandes y pequeñas, con estrategias de penetración diversas y recursos económicos desiguales, son sólo parte de este nuevo espectro religioso. Sin embargo, la ausencia de información sobre el origen, procedencia, actividades y membresía de estas sociedades sigue provocando las más diversas reacciones (Hernandez A. H., 1996)

La diferencia entre la iglesia católica y la iglesia anglicana básicamente es en la estructura de jerarquía, mientras que la estructura católica se acoge al liderazgo absoluto del Obispo de Roma, el papa, los anglicanos tienen una estructura en la cual todos los obispos son iguales y comparten el liderazgo de la iglesia bajo la dirección del Espíritu Santo y con la participación del clero y los laicos en todas las decisiones, siendo los obispos los pastores principales y guardianes de la fe (CONAPRED, s.f.)

“El mercado fronterizo de la predicación se ha abierto a multitud de agrupaciones que compiten unas con otras en el marco de una incesante lucha por conseguir adeptos.” (Hernandez A. H., 1996) en la ciudad de Tijuana vemos un crecimiento de iglesias Cristianas, Apostólicas, Anglicanas, Evangélicas, por mencionar algunas de las denominaciones que estas tienen, en el caso de estas estructuras la creación de nuevas iglesias responden a un llamado de la Fé de una persona, no es cómo el caso católico en el que la misma estructura jerárquica establece dónde y cómo se han de desarrollar los nuevos centros de culto; los cristianos pueden establecer sus centros de culto en cines, bodegas, centros comerciales, o edificios corporativos. Estas iglesias crecen con el diezmo de los asistentes, por lo que mientras más fieles, creyentes, y/o clientes estén llegando más podrá crecer la iglesia, y tener entonces sus propias instalaciones, que en la mayoría de los casos cuentan como mínimo con área para alabanza, guardería, y el espacio dedicado a la predicación dominical; las iglesias más bien conformadas cuentan con área de cafetería, área para jóvenes, espacio para deportes y estacionamiento. Esto nos permite darnos una idea de la cantidad de personas que “sirven” en estas iglesias, es decir, acuden puntualmente a cumplir con las funciones de niños(as), músicos, cantantes, acomodadores de lugar, recibidores, personal para operar la cafetería, entre otras funciones que son previas a los servicios, tales como: diseñadores, musicalizadores, líderes de grupos, organizadores de eventos, personal para audio y

lucos, operadores digitales, etc. Todas estas personas “sirven” sin cobrar un solo centavo no solo los fines de semana, sino entre semana también en todas las actividades que la iglesia establece como puntos de contacto con sus fieles, o clientes. Aún para estas personas que creen firme y fielmente se deben de establecer estrategias de endomarketing ya que sin estas actividades las iglesias no podrían funcionar correctamente y en la mayoría de los casos no cuentan con los recursos financieros para empezar solas ya que como se menciona la mayor parte crecen simplemente por “el llamado” de una persona que establece una iglesia.

Si bien existen franquicias en el mundo de iglesias tales como C3 o Hillsong mencionadas al inicio de este trabajo, en la ciudad de Tijuana no hay actualmente presencia de estas franquicias.

2.3-MARCO CONCEPTUAL

Es importante hablar de los conceptos que se abordan en este trabajo con el fin de hacer más entendible la información para quienes lo leerán, empezar hablando de mercadotecnia nos permitirá ir dándole forma a la información.

“La mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (Kotler, 2001)

El posicionamiento es el trabajo que hace una marca en la mente de los consumidores al ubicar un producto en la mente de estos (Ries & Trout, 2002) es el proceso de penetración en la mente de los consumidores.

A su vez el Branding se entiende como el proceso de construcción de marca inspirada en la visión, valores y posicionamiento, la marca plasma los atributos de la personalidad corporativa y esto es

una decisión estratégica ya que marca la pauta de hacia dónde deben de ir encaminados todos los esfuerzos del marketing para captar y mantener a sus clientes, o en este caso ¿debemos de decir fieles, o usuarios? ¿Qué sería lo correcto decir fiel o usuario, o cliente? Para determinar esto primero debemos de conocer cuáles son los conceptos de cada una de estas palabras

Fieles, según la RAE; fiel es un adjetivo que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él; según la misma RAE también se les llama así a los cristianos que acatan las normas de la iglesia, o al creyente de alguna religión.

Un usuario, es una persona que usa algo (RAE) y por último un cliente se define según la American Marketing Association (American , 2017) como "el comprador potencial o real de los productos o servicios" y según The Chartered Institute of Marketing (Chartered, 2017) el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)" por lo anterior se puede referir a estos a quienes están encaminados los esfuerzos de marketing de las organizaciones religiosas como "clientes" ya que para fines de este estudio no hablamos de la fe que profesen sino de la efectividad de estos esfuerzos al captarlos.

Llegar a los clientes es parte del pensamiento estratégico de una empresa y este se define como la combinación de métodos analíticos y elasticidad mental utilizados para obtener ventajas competitivas (Alvarado & Paz , 2010)

Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos (Alemán & Escudero, 2006)

Una ventaja por sí sola no se convierte en competitiva; para que pueda serlo debe de tener una diferencia clara con la competencia, que sea difícil de alcanzar y replicar, una vez que una empresa pone un estándar a alcanzar, las demás empresas pueden tratar de seguirla o darle la vuelta y buscar sus propias ventajas competitivas, con esto nos damos cuenta que quienes se benefician son los mercados, al ofrecer las empresas mejores productos.

Desarrollar una ventaja competitiva no es asunto menor, para poder trabajar en esto se debe de conocer la mezcla de mercadotecnia de servicios perfectamente bien.

Necesidades: Las necesidades humanas, son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas, de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano (Phillip Kotler, 2003)

La administración del marketing requiere una adaptación especial cuando se trata de servicios ya que no solo se tienen las 4 p's de la mezcla del marketing, sino que se le agregan 3 más, personas, presentación y proceso, por lo que son 7 P del marketing de servicios (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014)

Las 4 P's del marketing son precio, plaza, producto y promoción.

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseo o expectativa. (Fisher & Espejo, 2011)

Precio: Es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean, por lo tanto, supone una relación entre el consumidor y el vendedor. (Sánchez, 2012)

Es la única P de la mezcla que genera ganancias, de ahí la importancia de su desarrollo y estudio, las variables que tienen que ver con el precio se encuentran: demanda, oferta, ventas, punto de

equilibrio, retorno de inversión, análisis de costos, elasticidad, descuentos, competencia, entorno legal y social, de esta variable es de donde las empresas generan sus ingresos.

El dinero representa la medida social del valor y esta es una proyección del hombre sobre las cosas, existen dos tipos de valores: de uso y de cambio (Fisher & Espejo, 2011)

La teoría económica nos indica que tanto el valor, como el precio y la utilidad son conceptos que están relacionados, la utilidad es el atributo que hace que un artículo pueda o no satisfacer las necesidades de los consumidores; el precio es la cantidad de dinero que se está dispuesto a intercambiar por ese satisfactor y por su parte el valor es el diferenciador que tiene un objeto sobre otro para que los consumidores lo prefieran sobre otros similares. Hablaremos ahora de Plaza. Esta variable se refiere directamente a la comercialización de los productos, cuando y donde vender; a diferencia de la variable anterior esta supone un gasto para la empresa.

En esta P se analizan y eligen los canales de distribución, cadenas de suministros, intermediarios, mayoristas, minoristas, pedidos, inventarios, sistemas de comunicación y datos.

Encontramos también empresas nacionales, transnacionales, internacionales, globales, así como puntos de venta, franquicias, tiendas especializadas, etc.

A pesar de que este término engloba cosas tan diferentes como las mencionadas, hace referencia al mercado o plaza donde de manera tradicional la gente se reunía para vender y comprar; es decir, comercializar bienes y servicios. Hacer un mercado es la acción de crear una plaza donde los comerciantes se reúnan e intercambien su producción. (Pearson, 2014)

Philip Kotler dice que, si el único diferenciador de un producto es su precio, ese producto es un commodity, nombre con el que se designan todos aquellos objetos que no tienen un valor por si solos, su único valor es el precio y eso hace que los consumidores los prefieran sobre otros.

El producto es una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Tirado, 2013)

Los productos se clasifican en productos de consumo, e industriales, en duraderos y no duraderos, y son tan variados como, eventos, personas, experiencias, lugares, empresas, y bienes. También hablamos de productos de consumo popular, gancho, de impulso, de alta rotación, de temporada, no buscados, importados.

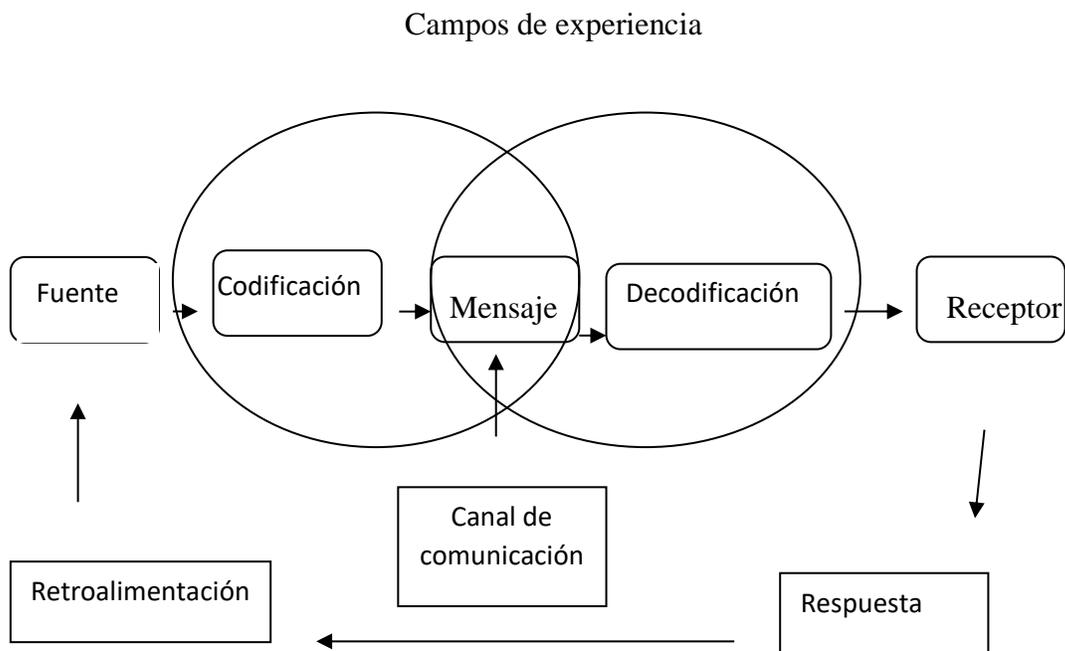
En otra clasificación hablamos de portafolio de productos, líneas, profundidad y amplitud, de igual manera se estudia el producto básico, real, aumentado. También aquí estudiamos el ciclo de vida, portafolio y el desarrollo de nuevos productos. Entre las dimensiones icónicas de los productos hablamos de logotipo, diseño, etiqueta, empaque, empaque estratégico, envase, embalaje, primario, secundario, terciario. Por último, pero no menos importante la marca y el posicionamiento de los productos, con toda la subdivisión que se refiere a esto, calidad, características, clasificaciones, ventajas, valor, desarrollo, gerencia de marcas y también la parte legal, registro de marcas. Como podemos darnos cuenta la cantidad de dimensiones en la variable Producto la hace sumamente compleja, en este caso las preguntas ¿Qué es lo que la empresa vende? ¿En qué negocio se está? ¿Cuál es el intangible subyacente? Pueden ayudar a orientar las estrategias de manera correcta.

El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional. (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014)

La comunicación integral de mercadotecnia tiene su base en el proceso de comunicación, sabemos que la comunicación es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere de seis elementos: fuente, mensaje, canal de comunicación, receptor, codificación y decodificación. (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014)

El modelo del proceso de comunicación que se muestra a continuación es el que se muestra en el libro Marketing Undécima edición (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014)

Figura no. 2.-Modelo de comunicación



Fuente: (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014)

Codificación es el proceso mediante el cual el emisor transforma una idea abstracta en un conjunto de símbolos.

Decodificación es lo contrario, el proceso por el que el receptor toma un conjunto de símbolos, el mensaje, y lo transforma en una idea. Los receptores realizan la decodificación de conformidad

con su propio marco de referencia, actitudes, valores y creencias. (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014)

Por otra parte algo que se debe de tener siempre en cuenta cuando se diseña cualquier estrategia de comunicación es que este proceso puede no tener éxito, tanto si no se elige el canal adecuado, como si el mensaje no puede ser decodificado correctamente, o si la retroalimentación no es adecuada o a tiempo, de estos casos está llena la literatura del marketing, campañas fallidas debido a que no se estudió correctamente el target, elección incorrecta de los elementos que constituye el mensaje, o enviar el mensaje por un medio que no es el adecuado para el receptor.

La naturaleza de la interacción entre empleados y consumidores influye fuertemente en las percepciones que los consumidores tienen de la experiencia en el servicio. Con frecuencia los consumidores juzgan la calidad de la experiencia del servicio según el desempeño de las personas que lo proporcionan. En este aspecto del marketing de servicio ha llevado a un concepto llamado “marketing interno” (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014)

Este se basa en la idea de que una organización de servicio debe de concentrarse en sus empleados, o mercado interno, antes de dirigir programas exitosos a los consumidores. Las empresas de servicios deben de asegurarse de que los empleados tengan la actitud, para mantener su lealtad. Los empleados comprometidos con la idea de mantener relaciones beneficiosas mutuas con los consumidores son los más adecuados para los servicios actuales. Esto deja entrever que los empleados y su desarrollo, mediante reclutamiento, capacitación, comunicación, instrucción, administración y liderazgo, son cruciales para el éxito de las organizaciones de servicio. El comportamiento individual de cada consumidor puede también influir en el resultado del servicio para otros consumidores, estas interacciones sugieren que el elemento personas en los servicios incluye tanto a empleados como a todos los clientes. (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014)

Presentación: La apariencia del ambiente en el que se proporciona el servicio y donde empresa y consumidor interactúan puede influir en la percepción que tenga el consumidor del servicio. La evidencia física del servicio incluye todo lo tangible que rodea a este: edificios, paisajes, vehículos, mobiliario, señalización, folletos y equipo. Las empresas de servicio necesitan administrar la evidencia física con cuidado y de manera sistemática para transmitir la impresión adecuada del servicio al consumidor. A veces a esto se le conoce como administración de la impresión o evidencia. En muchos servicios, la presentación proporciona una oportunidad para que la empresa envíe mensajes congruentes y sólidos acerca de la naturaleza del servicio que ofrece (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014)

Proceso: Esta p, se refiere a los procesos reales, mecanismos y flujo de actividades mediante los que se crea y proporciona el servicio. La creación real y los pasos de entrega que experimentan los clientes les proporcionan evidencia para juzgar el servicio. Estos pasos incluyen no solo “qué” se crea sino también “cómo” se crea. Una auditoría de contacto con el consumidor puede servir como base para asegurar una mejor creación del servicio y de los procesos de entrega (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014)

Casi todos los servicios tienen una capacidad limitada por la inseparabilidad del servicio y su proveedor, y por el carácter perecedero del servicio. Los procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad. A continuación, se presenta un cuadro con la evolución de la mercadotecnia desde sus inicios como tal, hasta la inclusión de la mercadotecnia de servicios, en este cuadro se pueden ver las diferentes

teorías relacionadas con lo que los estudiosos y académicos consideran como pertinente al marketing y lo que no, así como las discrepancias sobre el planteamiento del marketing en relación a los servicios sin fines de lucro. La información presentada permite al lector darse cuenta de por qué razón la religión se ha visto desligada del marketing, sin embargo como se ve en los párrafos anteriores sobre la mercadotecnia de servicios y en el mismo final del cuadro la religión es un servicio con objetivos claros para sus clientes, por lo que es pertinente el estudio de esta a través de las actividades de mercadotecnia que desarrolla.

Tabla 2: Evolución del marketing hasta la inclusión de la mercadotecnia de servicios

AÑO	QUIEN	QUÉ HIZO
1898		Se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania
1902	Edgar D. Jones	Realizó diversos escritos y cursos alrededor de la mercadotecnia
1902	Ralph Star Butler	Es considerado como el pionero del marketing por su curso "Marketing Methods" (Métodos de la mercadotecnia)
1902	E.D. Jones	En la Universidad de Michigan impartió un curso titulado "The distributive and regulative industries of the United States", en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988)
1903	W.D. Scott	director del laboratorio de Psicología de la Universidad de Northwestern, publica "The Theory of Advertising", proponiendo la aplicación de ciertos conceptos y leyes psicológicas al mundo de la publicidad
1904	Kreusi	Impartió un curso en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania con el título de "Marketing de productos", centrado básicamente en ventas y publicidad
1905	Theodore Levitt	Introduce conceptos como mercado meta y segmentación de mercados
1910	Diversas Universidades en EUA	Ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaban "industrias distributivas", y que giraban en torno a los problemas de la distribución y de la venta
1911		el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de disciplinas. Es justamente en este momento cuando empiezan a crearse en Estados Unidos los primeros centros de investigación de marketing
1922		comienzan a utilizarse las señales radiofónicas como medio de publicidad
1941		Surge la publicidad en la televisión, primer spot publicitario fue contratado por la empresa Bulova Clocks y se transmitió el Primero de Julio a las 14:29 hrs con un increíble costo de 9 dólares, dicho spot fue visto por 4000 televidentes al comienzo del partido de baseball entre los Dodgers de Brooklyn y los Phillies de Philadelphia, tuvo una duración de 10 segundo y ya contaba con un eslogan: "Estados Unidos corre en el tiempo de Bulova". Esto fue otro gran salto en la evolución de los medios publicitarios y de la mercadotecnia
1980	Fox y Kotler	el marketing social fue concebido como la aplicación de los conceptos y técnicas del marketing a diversas ideas y causas socialmente beneficiosas, y creen que debe distinguirse por un lado el marketing de las causas sociales y el marketing de las organizaciones no lucrativas, poniendo de manifiesto las dificultades de aplicación de las técnicas tradicionales del marketing fuera del sector privado.
1985	Escuela Nórdica de Estocolmo	(Grönroos y Gummesson, 1985), se dio mayor importancia al proceso de intercambio, el cual no se explicaba completamente desde la perspectiva económica
1985	Zeithaml, Parasuraman y Berry	Proponen el modelo para la valoración de la calidad en el servicio, el cual es conocido como SERVQUAL. Este modelo se centra en analizar las brechas existentes entre las expectativas de los clientes y sus percepciones con respecto a un servicio (próximamente abordaremos este tema a profundidad).
1985	Martin	Propone que solo se considerará marketing aquellas acciones que el gestor de marketing ha planificado y ejecutado con la intención de influir en los receptores
1985	AMA (American Marketing Association)	El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización (se amplía el ámbito de actuación a los intercambios de instituciones no lucrativas;)
1987	Philip Kotler	sus principales aportes se encuentran los 10 principios de la mercadotecnia así como su estudio sobre el marketing Mix (4 p's).

1974 - 198	Carman (1973), Luck (1974) y Bart	se oponen a la ampliación horizontal del concepto de marketing. Para este grupo de autores el núcleo esencial del marketing viene definido por el intercambio de bienes y servicios promovidos por organizaciones públicas o privadas. Son conscientes de que las técnicas de marketing se utilizan en otros campos, pero estas actividades no deberían considerarse como actividades de marketing porque desvirtúan el contenido de la disciplina
1989	Kotler	el concepto de marketing social es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de sus mercados objetivo y adaptar la organización a la entrega de las satisfacciones deseadas, de forma más efectiva y eficiente que sus competidores, de tal modo que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad
1989	Cooke, Van Doren y Lee	Marketing es un proceso por el cual se dirigen/ organizan intercambios satisfactorios de ideas, bienes y servicios desde su inicio hasta su consumo final

Tabla 2: Fuente elaboración propia

Los deseos son las expresiones de la necesidad humana moldeadas por la cultura y la personalidad individual (Phillip Kotler, 2003) , los deseos son moldeados por la sociedad en la que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Comunicación boca a boca: por Arndt (1967:3). Este autor entiende la comunicación boca a boca (CBB) como “la comunicación oral entre dos o más personas en la cual el receptor no percibe el mensaje como publicidad de una marca, producto o servicio”

Branding: A su vez el Branding se entiende como el proceso de construcción de marca inspirada en la visión, valores y posicionamiento, la marca plasma los atributos de la personalidad corporativa y esto es una decisión estratégica ya que marca la pauta de hacia dónde deben de ir encaminados todos los esfuerzos del marketing para captar y mantener a sus clientes

Posicionamiento: El posicionamiento es el trabajo que hace una marca en la mente de los consumidores al ubicar un producto en la mente de estos (Ries & Trout, 2002) es el proceso de penetración en la mente de los consumidores.

Prácticas religiosas: La práctica religiosa puede considerarse en muchos casos una necesidad humana, el profesor Steven Reiss de la Ohio State University

Touch Points: Son todos aquellos puntos de contacto donde el consumidor se encuentra con una marca, el objetivo es causar una impresión, dejar una huella que le permita al consumidor mantener a la marca en la mente, pero no solo eso, deben de servir para generar conversación y al final

culminar en una compra; son utilizados cuando se entiende el customer journey, es decir el proceso mediante el cual un consumidor al detectar una necesidad busca como satisfacerla. (Rodríguez-Baptista, 2018)

Customer Journey, Es una herramienta muy eficaz para diseñar una solución, o para detectar puntos conflictivos de un producto o servicio existentes que pudieran requerir una mejora, y fue definida de esta manera por Philip Kotler en 2013.

Algo que distingue a este enfoque es que los análisis se efectúan en función de los sentimientos y emociones del cliente, con lo cual no incluye solamente los factores medibles del esquema de negocio, sino también las percepciones que el consumidor tiene del mismo. Por ejemplo, esta herramienta ayuda a conocer al detalle el camino que efectúa cada cliente en el “viaje digital” que lo lleva a través del sitio de comercio electrónico de la empresa, qué sensaciones le provoca y qué decisiones debe tomar hasta el momento en que concreta la adquisición o en su defecto hace a un lado el carrito de compras.

Sobre el merchandising; Phillip Kotler define este elemento como: el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de:

- Captar la atención.
- Interesar al cliente.
- Despertar deseo.
- Accionar la compra.

La palabra merchandising viene de la palabra merchandise o mercancía y si bien es la técnica que se utiliza para incentivar la venta en el punto de venta, se utiliza también para referirse a los artículos o productos de una marca que contienen el logotipo de la compañía lo que permite a la

marca ser llevados fuera del punto de venta por los consumidores de manera gratuita, ya que a la marca no le cuesta este traslado debido a que estos artículos o productos son llevados por los consumidores cuando la marca ha generado un sentido de pertenencia en ellos.

Religión: Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), religión es un conjunto de creencias o dogmas de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto.

Una religión es, siguiendo a Clifford Geertz, “un sistema de símbolos que obra para establecer vigorosos, penetrantes y duraderos estados anímicos y motivacionales en los hombres, formulando concepciones de un orden general de existencia y revistiendo estas concepciones con una aureola de efectividad tal que los estados anímicos y motivaciones parezcan de un realismo único”. Así, las religiones tienen algo que a lo que llama capital simbólico (ciertas formulaciones acerca de lo que le importa a la gente) y una eficacia simbólica (esa capacidad de establecer estados anímicos y motivacionales en los hombres) que hace que sus feligreses le dediquen tiempo y recursos para el crecimiento de su sistema religioso. (Fernández, 2013)

Asociaciones religiosas: La Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público indica que una asociación religiosa es aquella que se ocupa, "preponderantemente, de la observancia, práctica, propagación, o instrucción de una doctrina religiosa o de un cuerpo de creencias religiosas". (Barragán, 2014)

Evangelismo: salir y compartir la palabra. “Id, pues, y haced discípulos a todas las gentes bautizándolas en el nombre del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo, y enseñándoles a guardar todo lo que os he mandado” (Mateo 28: 19-20)

Fieles: la RAE; fiel es un adjetivo que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él; según la misma RAE también se les llama así a los cristianos que acatan las normas de la iglesia, o al creyente de alguna religión.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se realizó bajo una metodología cualitativa, Naresh Malhotra (Malhotra, 2008) dice sobre esta, “la investigación cualitativa no es estructurada, es de naturaleza exploratoria, basada en pequeñas muestras, y puede utilizar técnicas cualitativas comunes tales como sesiones de grupo (grupo de entrevistas); asociación de palabras (al registrar la primera respuesta que se da a una palabra estímulo) y entrevistas a fondo (entrevistas individuales para sondear, con detalle, el punto de vista de quien responde)”.

La técnica cualitativa nos permite realizar un estudio exploratorio, ya que no se tiene suficiente conocimiento sobre el tema, y esta técnica tiene mayor flexibilidad y versatilidad en los instrumentos que se utilizarán, los cuales serán descritos más adelante, el diseño de la investigación es no experimental y transversal, para lograr un acercamiento a las estrategias que están desarrollando las asociaciones religiosas y saber si les permiten captar nuevos adeptos.

3.1.1- SUJETOS:

Expertos, líderes religiosos de las iglesias, Ancla, La roca y Skyline con más de 5 años dirigiendo la comunidad religiosa e involucrados en la toma de decisiones, y con impacto en ambas californias.

Asistentes, estudiantes jóvenes entre los 20 y 30 años de edad miembros activos de una comunidad religiosa de las ciudades de San Diego, California y Tijuana, Baja California.

3.2.- MATERIAL A UTILIZAR:

3.2.1.- Panel de expertos:

Las entrevistas con expertos, son entrevistas personales no estructuradas en las que no necesariamente se utiliza un cuestionario formal, pero para las que se recomienda tener una lista de temas a cubrir, estas permiten mayor fluidez de la información conforme la entrevista va progresando. El objetivo de este es obtener información de los tomadores de decisiones de mercadotecnia, sobre qué hacen y por qué.

3.2.2.- Focus group

Naresh Malhotra nos dice, “En ocasiones debe realizarse investigación cualitativa para entender el problema y los factores que le subyacen”, en este caso se decidió utilizar esta técnica ya que es importante conocer qué entiende el usuario promedio y no especializado sobre mercadotecnia. Se eligió la técnica de focus group ya que “El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente” (Malhotra, 2008) el objetivo de este era conocer la percepción de los invitados sobre la mercadotecnia de manera general e irlos guiando a casos concretos y particulares de la utilización de estrategias de mercadotecnia por parte de algunas iglesias en general, conocer también que tan implicada está cada una de las organizaciones religiosas con acciones de mercadotecnia.

3.3.- PROCEDIMIENTOS

3.3.1.- Panel de expertos

Para llevar a cabo esta técnica se invitó a 4 pastores de 4 diferentes denominaciones religiosas de la región San Diego, California y Tijuana, Baja California, todos con más de 5 años como líderes de sus comunidades, se invitaron debido al crecimiento que están teniendo las denominaciones religiosas a las que estos pastores pertenecen.

La actividad se llevó a cabo en la Universidad Autónoma del Estado de Baja California campus Tijuana, en la facultad de Turismo y Mercadotecnia, en el mes de abril del 2017, se realizó una convocatoria abierta a través de facebook para invitar a la comunidad estudiantil, a cada pastor se le hizo llegar una invitación donde se le explicaba que la intención de ese panel era conocer cuestiones relacionadas con mercadotecnia y religión, así mismo se les hizo saber que sería una actividad abierta a la comunidad y en la que compartirían sus puntos de vista con otros pastores.

El día de la actividad se contó con una afluencia muy abundante de estudiantes tanto de la universidad como de diferentes lugares de la ciudad de Tijuana y San Diego, ya que esta actividad despertó mucho interés debido tanto al tema de mercadotecnia como a la invitación abierta en un espacio tradicionalmente no relacionado con la religión como lo es un recinto universitario, la actividad quedó grabada en video y en los anexos se agrega la transcripción de este panel, así mismo se anexan la invitación de fb así como fotografías que evidencian la afluencia e interés que despertó la actividad.

Se desarrollaron una serie de temas que eran importantes para la presente investigación y se dejó un espacio para preguntas abiertas que realizó la comunidad congregada en el auditorio 1 de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, esta actividad duró aproximadamente 2 horas y media.

Se dio inicio con las preguntas de manera abierta para que las respondieran los pastores sin ningún orden, en la mayoría de los casos las preguntas fueron respondidas por dos de los pastores, esto se realizó sin ninguna indicación por parte de la organización sino de manera orgánica los pastores respondieron de esa manera, después de la sesión con los temas estructurados, se realizaron 4 preguntas elegidas de las que formuló el público asistente, fueron elegidas por el equipo de apoyo en la realización de la actividad, el filtro para elegir las preguntas fue que los temas no hubieran sido tocados en las preguntas previas.

3.3.2.-Focus Group

Esta actividad se llevó a cabo en octubre del 2017 en las mismas instalaciones de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California, en la cámara de Gesell de dicha facultad.

Se convocó tanto a líderes religiosos como a integrantes de asociaciones religiosas de diferentes creencias, estas asociaciones fueron: cristiana, testigo de Jehová, santero, y católico, el requisito principal para formar parte del grupo era que fueran practicantes activos de sus religiones para que las respuestas pudieran tener validez para la investigación ya que se requería que los participantes conocieran bien las actividades que se realizan dentro de las prácticas religiosas y que tuvieran un punto de vista crítico y real sobre estas actividades, por lo que se eligieron cuidadosamente a los invitados.

Se desarrolló un instrumento utilizando técnicas proyectivas, debido a que “estas motivan a los entrevistados a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos respecto a los temas de interés” (Malhotra, 2008) de las técnicas proyectivas se utilizaron, técnicas de asociación donde se les pidió a los participantes responder lo primero que venía a sus mente al ver una imagen, otra fue la técnica de terminación, en esta se le pide a los participantes que terminen una frase o una historia, esta técnica permite conocer las actitudes y percepciones de los participantes sobre un tema en particular, en este caso la intención era conocer su actitud sobre la utilización de la mercadotecnia dentro de la religión.

La actividad tuvo una duración de 2 horas y media, se invitaron a 8 participantes y todo quedó registrado tanto en video como en audio, en el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos de con esta técnica.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS APLICADAS

4.1.-PANEL DE EXPERTOS

A continuación, se presenta la transcripción íntegra del panel de expertos, se realizaron en total 22 preguntas, 18 de las cuales estaban predeterminadas por los temas establecidos previamente para esta investigación, y los 4 restantes fueron preguntas realizadas por los asistentes, el panel estuvo conformado por las siguientes personas:

Tabla 3: Participantes Panel de expertos

Número	Nombre	Iglesia	Ciudad
1	Ps. Esteban Grassman	Ancla	Tijuana
2	Ps. David Ordaz	Skyline	San Diego
3	Ps. Gino Orozco	La roca	Tijuana
4	Ps. Marcos Quiñonez	Ancla	San Diego

Fuente. Elaboración propia

Los números asignados sirven para conocer qué pastor respondió qué pregunta, debido a que no todos respondían las mismas; cabe mencionar que esto surgió de manera espontánea por los mismos invitados, cuando uno de ellos respondía algo en lo que el resto estaba de acuerdo asentaban a la respuesta y dejaban el micrófono libre.

4.1.1.- Transcripción panel de expertos

1.- ¿Cuál es la historia del desarrollo de la religión cristiana en Tijuana?

-Pastor 2-

Más que una religión somos una familia, no se trata de ser idénticos todos, cada quien enriquece con lo que él es y con su identidad a la familia, Tijuana es una ciudad que acepta todas las personas,

La cultura cristiana dentro de Tijuana busca siempre ser parte de esto, ser una cultura más que una religión que abre sus puertas que acepta gente, somos de esas religiones que no importa como eres, ni de dónde vienes ni en qué crees, siempre vas a tener un lugar en las iglesias, y de eso se trata.

-Pastor 1-

Quiero complementar porque nos llamamos cristianos, y esto es porque seguimos a cristo, si cristo se llamara Maluma, seríamos Malumianos, gracias a Dios se llama cristo y por eso nos llamamos cristianos.

2.- ¿Cuáles son las fortalezas de su iglesia?

-Pastor 2-

Yo para agregar porque creo que estamos exactamente en lo mismo, pero una de las cosas yo creo que la iglesia y la fortaleza número uno es que nosotros es una comunidad donde siempre vas a encontrar un apoyo, generalmente cuando estás en la sociedad, es depende de lo que me das vas a recibir, pero en la iglesia es completamente opuesto no depende de lo que tu des, no depende de lo que tu traigas, sino de lo que alguien ya dio, entonces hay gente que ya está dando, hay gente que donando de su tiempo que ya está pensando en ti.

-Pastor 3-

Yo vengo de la Roca, roca Tijuana, roca san diego, la fortaleza de la roca es que estamos enfocados en la familia, en el concepto de la familia, entonces la roca puedes ir y si estas casado vas a encontrar grupos de matrimonios, si eres joven universitarios, o eres profesionista o estás en prepa vas a encontrar un grupo específico donde te podamos ayudar a conectarte con tu propósito, entonces y para niños también entonces está, esa es la fortaleza que yo creo, que está enfocado en la familia.

-Pastor 4-

Una de las cosas que a mí me encanta de la iglesia es que somos una comunidad, creo que es una de las fortalezas más grandes que tenemos en iglesia ancla que somos una comunidad y básicamente es esto, obtienes lo que ves, como ves nuestro pastor es Esteban, es lo que ves enfrente aquí lo ves con su familia, creo que es una característica muy chida de la iglesia, que obtienes lo que ves, somos como somos y es una comunidad abierta, a veces nos enojamos y así somos arriba, aquí y abajo, somos una comunidad de puertas abiertas, lo más importante es comunidad, de todo tipo de personas.

3.- ¿Existe algún rango de edad en el que se enfoquen sus estrategias de comunicación, entendiendo que se puede incluir a toda la gente y que la intención es que lleguen, pero sus estrategias en particular se enfocan en algún rango de edad y por qué razón?

-Pastor 1-

Específicamente nuestra comunidad nuestro enfoque es en las edades de 18 a 30 años, no es como yo tengo 34 pues no entro ya, el enfoque es esas edades, la razón siento es que son las edades que más estamos perdiendo dentro de la iglesia, son las que menos estamos alcanzando, las edades de 18 a 30 y la gran mayoría de las decisiones que tu tomas ahora son las que van a formar y forjar el resto de tu vida, entonces queremos abrir el espacio enfocado en esas edades, todo lo que hacemos está enfocado en esas edades, nuestra vestimenta, nuestra imagen, como hablamos, la música que tocamos, los colores que usamos, todo está estratégicamente adaptado para esas edades específicamente, ese es nuestro enfoque, el resultado ha sido, que al enfocarte en estas edades casualmente te conviertes en un enfoque multigeneracional porque todos los menores de 18 años mueren por tener 18 años verdad, y todos los que somos mayores de 30 juramos que tenemos 30 entonces al enfocarnos específicamente en estas edades, somos multigeneracionales, qué papá de

50 años no quisiera que su hijo de 16 años estuviera conectado a la iglesia, al proveer una plataforma y un espacio para estas edades estamos alcanzando, qué abuelo no quisiera que sus nietos estuvieran conectados a la iglesia entonces al enfocarnos específicamente y frontalmente y somos bien aferrados en estas edades.

-Pastor 4-

En nuestras comunidades vemos a los papás más involucrados, los adultos más involucrados son los papás de chavos de 18 a 30, entonces es padre ver esto.

4.-Nos podrían hablar un poco sobre el impacto que tienen su iglesia en la región Tijuana-SD y como se determina o se mide este impacto, ¿hay alguna herramienta o simplemente a ojo de buen cubero, o hay algo que se utilice de manera más formal?

-Pastor 2-

Una de las cosas también para medir el impacto es que la iglesia en general le gusta conectar con la sociedad en la que está, le gusta siempre estamos tratando de conectar con otras organizaciones no importando si son cristianas o no en que creen, estás haciendo un bien para la sociedad queremos ser parte , cuando nosotros nos fuimos para SD por ejemplo yo crecí aquí en TJ, toda la cultura la conocía y cuando me fui a SD fue un mega culture shock y la iglesia está en la parte Este de SD es la parte más blanca de SD y fue ese shock y cuando llegué yo ahí dije que rayos estoy haciendo yo aquí como que no encajo, estos gringos qué onda, pero luego me di cuenta que hay un chorro de hispanos con una gran necesidad, y yo mi primer corazón no fue ¡hey! ¡hey! te tienes que cambiar, ven a la iglesia, ponte este crucifijo; ese no fue mi primera intención, mi primera intención fue, bro, como te puedo ayudar, qué podemos hacer, una persona que conocí no le había dicho a nadie que él era del border patrol, porque decía, si yo digo que soy del border patrol peor me va a ir, entonces le dije ¡hey qué onda! llévame a un tour, y nos llevaron a un tour fuimos toda

la línea, fuimos a playas donde estaba, le grité a mi mamá porque vivimos ahí cerquita, y me dijo ay mijito te atraparon, pero empiezo a hablar con ellos y me dicen que ya 72% de la border son hispanos y de esos la mitad son mexicanos, la jefa que estaba del border patrol su papá era del grupo beta y odiaba el border entonces ella se metió y su plan era decir todo lo malo que se decía el border, entonces ella terminó diciendo, no hay muchas cosas que suceden, entonces una manera de medir es la interacción con nuestra sociedad, yo sé que todas las iglesias tienen esa carga de decir que podemos hacer, como podemos servir, qué podemos dar, como podemos conectar y creo que en ese impacto tmb se mide que tanta influencia está teniendo la actividad de la iglesia.

-Pastor 3-

Si introducimos un chip en su mano izquierda, donde anda, bueno la manera en la que creemos que estamos impactando es en alguna manera en el alcance que está teniendo la iglesia, las personas que están llegando, tenemos un equipo de recepción también, entonces de la manera que se puede medir el impacto es las personas que están asistiendo constantemente y las personas nuevas que nos están visitando pero en las que se están quedando, y luego tmb la roca tiene la roca este que está en el cine de la plaza monarca, abarca toda esa zona y luego estamos en la zona río, estamos a un lado de la espadaña, está ahí céntrico, entonces estamos viendo personas de todos lados, tenemos grupos en casa por todo Tijuana en donde nos visitan de todas las edades, grupos específicos, para prepos, universitarios, matrimonios , entonces ahí te das cuenta cuando ves, por ahí al final hay un flyer de ayudas que la roca brinda, y ahí se ve el impacto que se tiene.

5.-¿Qué ventajas tiene la ciudad de Tijuana, hablando la complejidad que tenemos diferentes grupos, diferentes personas para el alcance que puede tener una estrategia que se diseñe?, ¿cuál es el medio más fácil?, ya nos dijeron que el segmento es muy particular, cuáles son las ventajas que tiene Tijuana sobre ese segmento.

-Pastor 1-

Es una sociedad muy abierta a cambios, es una sociedad muy abierta a probar cosas nuevas, lo vemos en nuestra comida, siempre estamos fusionando cosas, estamos buscando algo nuevo siempre yo no veo a Tijuana como la típica persona que va a un restaurante y siempre pide lo mismo, no, Tijuana le gusta experimentar, es creativa, es multicultural, en ese sentido provee una plataforma muy amplia para innovación provee una plataforma muy amplia para intentar cosas, todos los que vienen a Tijuana están buscando algo nuevo, ya sea cruzar a usa, como David, pero la apertura que tiene y lo multicultural que tiene entonces nuevas ideas y nuevos conceptos son fácilmente apreciadas y gente te da la oportunidad y sobre todo en el tema de iglesia mucha gente tiene tantos prejuicios ya establecidos que cuando existe algo nuevo la gente está abierta a hacerlo aún con sus prejuicios, aquí vemos aún más apertura para darle una oportunidad, pruebas una tostada nueva, un taco nuevo una cerveza nueva, lo multicultural hace una comunidad, nosotros por ejemplo, nuestra comunidad somos muy amantes del cambio, constantemente estamos cambiando cosas, creemos que cambios producen cambios y si algo no funciona cámbialo y si algo no funciona entiérralo y empieza de cero, y Tijuana es muy abierta a eso, no se enamora de una idea pero si de una causa, queremos perseguir la causa, la idea va a estar evolucionando constantemente.

-Pastor 3-

Ya habíamos comentado que la ciudad de Tijuana es una buena anfitriona, ¿Cuántos de aquí no son de Tijuana? Bienvenidos, entonces yo lo veo Tijuana como una zona un lugar donde mucha gente empieza de cero, de cero en muchas áreas de su vida, en lo académico, en lo profesional y

hasta en lo espiritual, se quitan los rollos que a lo mejor traen alguna creencia implantada familiar y se dan la oportunidad en Tijuana de abrirse a otra posibilidad de creer, de tener fe, entonces yo creo que esa es una particularidad de la región que la gente empieza de cero, esa buena onda, sentimental, profesional, religión, en todas las áreas.

6.- ¿Qué estrategias de mercadotecnia utiliza su iglesia?

-Pastor 2-

Bueno yo si estudié mercadotecnia, se trata de sinceramente ayudar el conectar el presentar este mensaje que traemos, no nada más es por una conveniencia, a veces pensamos es que a la empresa le conviene hacer esto, porque va a ganar más dinero, se va a enriquecer, le va a ganar a su competidor y nosotros no pensamos de esa manera, cuando nosotros estamos haciendo una estrategia de mercado, que si lo hacemos tenemos nuestro budget, tenemos el mensaje que queremos dar y a lo que queremos convocar, pero siempre sale de un corazón de identificarse con la persona , de decir yo soy igual, yo estaba en la misma situación y no lo estoy invitando a una religión, lo estoy invitando a una comunidad, lo estoy invitando a ser parte de lo que está pasando de lo que estamos viviendo, como decía ahorita de este cambio que ha sucedido en mi vida que me ha hecho mejor compa, mejor estudiante entonces cuando uno estudia y prepara este concepto de mkt aunque todas las herramientas son las mismas la intención el resultado que se busca al final realmente puede cambiar.

7.- Entonces estamos diciendo que las herramientas son las mismas, estamos diciendo que utilizan, así como lo puede hacer una empresa, Disney hace un evento utiliza redes sociales, ¿estamos diciendo que estamos utilizando los mismos canales y los mismos medios?

-Pastor 3-

Si, dice Peter Drucker (hice la tarea) dijo que cualquier empresa tiene dos funciones básicas, una es la mercadotecnia la otra es la innovación lo demás es meramente detalle y en la iglesias creemos en la creatividad y la primer característica que habla la biblia acerca de Dios, no es que Dios es amor, no es que Dios es perdón, la primer característica que se deja ver en la biblia es, en el principio Creo Dios, entonces la iglesia como todas las demás empresas dice necesitamos personas creativas, personas que estén innovando con el único propósito que la gente pueda conectarse con el propósito para el que fue creado, entonces si se utiliza y creo que es una ventaja muy padre, antes no había la oportunidad que una persona echara un ojo que es lo que pasaba dentro de una iglesia, pero ahora con las redes sociales a lo mejor tienes un amigo que va a la roca, que va a ancla, que va a skyline y sube un video, y tú tienes un concepto súper loco o súper errado de lo que es la iglesia, pero cuando ves ese video ya ves esa posibilidad de ver, es como el tráiler de una película no dices, árre si se me antoja ir, o ve esto está bien creativo o era todo diferente a lo que yo pensaba, entonces eso es lo que, es una herramienta con el único fin de que vayan y puedan ellos escuchar y de ahí decidir.

Pastor 4-

A mí lo que me encanta de esto de las estrategias de mkt es que como somos una comunidad hay un espacio para toda persona, estudiante de mkt, diseñadores, eso se me hace a mí, se me hace increíble que hay un espacio en la iglesias para todo tipo de personas, antes la iglesia se dividía en cantas o hablas o tocas un pandero, ahora la iglesia está abierta a estrategias de mkt todo tipo de personas este concepto de comunidad, que me encanta estas estudiando esto eres bienvenido te queremos.

8.-¿Creen que se necesita de la mercadotecnia para vender una creencia o una convicción, estamos hablando de la comunidad y de esta parte donde hablamos de innovación y de crear,

pero ustedes creen que si no se utilizaran herramientas la gente llegaría, se necesitan actualmente o no se necesitan?

-Pastor 1-

La mercadotecnia sirve para ofrecer productos, existe para hacer un producto conocido, cuál es la mejor, yo creo que estamos de acuerdo que la mejor mkt o la mejor manera de dar a conocer algo es cuando alguien te lo comparte, no cuando ves un anuncio no cuando escuchas no cuando ves en redes sociales, es cuando alguien se sienta y te dice oye ya viste la película, starwars, o sea ya probaste la torta de chilaquiles ya fuiste al mazateño, entonces el mejor tipo de mkt, la mejor manera de correr las cosas es de voz a voz en ese sentido creo totalmente que ese va a ser nuestro mejor medio de dar a conocer, nuestra mejor forma de mkt va a ser de persona a persona, va a seguir siendo pero usamos los mismos medios, para dar a conocer el producto que tenemos, somos organizaciones sin fines de lucro sin embargo tenemos un producto tan valioso que queremos que todo el mundo lo conozca, entonces nos vamos a meter en todos los medios de comunicación posibles para dar a conocer el producto que tenemos, tenemos el mejor mensaje que existe y lo queremos comunicar, lo queremos promover lo queremos sacar adelante y la formas de mkt, redes sociales, inversiones, blog, podcast, YouTube lo que sea todo existe para dar un tráiler un vistazo a lo que somos, entonces estamos usando esta plataforma para promover no tanto un producto, estamos usando estas plataformas para promover un estilo, porque todos aquí tenemos el mismo producto y aquí no se trata de que si vienes conmigo yo tengo algo mejor que él o algo mejor que él o él, no aquí se trata de promover diferentes estilos, porque diferentes personas van a ser atraídas a diferentes estilos y eso no tiene absolutamente nada de malo, entonces no necesariamente estamos usando mkt para promover conoce de Dios, sino este es el estilo de iglesia que somos

nosotros, dale una oportunidad y aquí te presentamos el producto que tenemos , aquí te presentamos a la persona.

La mayoría de las veces la mkt promueve el estilo que tenemos, la gente llega a conocer las comunidades que tenemos por el estilo y si se queda es por la substancia no por el estilo, la gente se queda por el contenido no por un estilo, pero las formas de mkt nos proveen la oportunidad de dar a conocer nuestro estilo.

-Pastor 4-

Estaba leyendo algo y me encantó, dice que el contenido es el rey y el mkt es la reina y los casados saben que la reina manda en la casa, entonces me encantó, por eso los casados saben de eso, y me encantó porque sin mercadotecnia el contenido se queda estático.

9.- ¿Creen que exista un problema en relacionar la mkt con la religión, creen que este mal que la gente dice que se usan estas estrategias, que se acepte abiertamente que esto es algo que se utiliza, creen que este mal de alguna manera?

-Pastor 3-

No, no creo que esté mal, y estaba leyendo y si es cierto la mkt está en todos lados y creo que Jesús usaba bien la mkt, o sea él creo una red social, vdd, navegó en una barca a través de sus chanclas hípsters, y la gente escuchaba hablar de Jesús de lo que hacía y luego Jesús decía ve y dile lo que viste, entonces creo que desde siempre está eso, no creo que está mal para nada al contrario, creo que todo lo creado que se pueda utilizar para algo bueno es oro, entonces yo no creo que haya ninguna, algo malo en eso.

10.- ¿Existen algunas cuestiones como de imagen, cultura o percepción que ustedes tienen que cuidar como líderes de iglesias cristianas hay líneas que tienen que ser más cuidadas que otras?

-Pastor 2-

Si, yo estaba aquí en Tijuana, mis papás son pastores, generalmente uno piensa y yo fui el caso, yo jamás quiero a ser pastor, voy a hacer mi carrera, voy a hacer mi profesión, voy a creer en Dios, y no porque no ame a mis papás fueron un excelente ejemplo para mí, en todas las áreas, pero la vida de este líder cristiano o religioso, siempre es atacada por muchos lados y por muchos estereotipos y lo hace bastante difícil, cuando a mí me mandaron llamar de skyline y es considerada una de esas megachurchs es un monstruo de iglesia, y me mandaron llamar y me dijeron la situación que estaban teniendo, era precisamente ese problema, decían por alguna razón por otra voz externa nos están mostrando de manera de una imagen que no somos, y a todos nos ha pasado que a veces nos muestran de una cierta manera que no somos y toma tiempo y toma aclarar ese mensaje para empezar a hacer ese mensaje y poder conectar con la gente nuevamente, a lo que voy con esto es que cuando uno piensa religión siempre piensa en los líderes religiosos y en los súbditos, y hasta los líderes se visten diferente, tienen otra catego, yo estoy más cerca de Dios y tú no, me vas a tratar con respeto y así es, y yo siempre que hablo de la cultura digo, quiero que entendamos bien la cultura porque cuando yo le digo a alguien ¡hey te invito a la iglesia! esa persona se está imaginando algo que yo no me estoy imaginando, cuando yo le digo quiero ir con mi papá, esa persona dice, se esta imaginando otra cosa basada en su papá, porque tal vez su papá lo golpea o golpea a su mamá, pero yo me llevo bien con mi papá, entonces cuando yo le digo quiero pasar tiempo con mi papá, él no está pensando lo mismo que yo estoy pensando, entonces cuando yo quiero invitar a alguien a la iglesia y yo entiendo la cultura de esa persona ellos que están diciendo, ah este cuate me quiere cocowashear porque piensa que yo estoy mal, él está bien, y nada más él se va a ir al cielo y yo me voy a ir al infierno, y a mí me vale, porque me vale, porque no creo en

eso. Y entonces que es esta labor que es este trabajo que nosotros tenemos que presentar a la iglesia como realmente, ahora esto no es nada nuevo, Jesús tuvo que hacer exactamente lo mismo, y por eso los cristianos seguimos porque todavía hay esa lucha de lo que la gente piensa que es acercarse a Dios y de lo que realmente es acercarse a Dios, de lo que la gente piensa que la iglesia es por como los trataron y de estos líderes y los subidos y no es lo que la iglesia debe de ser, cuando llega gente a la iglesia ahí en skyline y me conocen generalmente muchos pudieran pensar que es la generación más vieja, pero no la vdd llega de todo tipo, llega una persona está en sus 29 y dicen ah mira este es mi pastor, y me ven y dicen, tu eres el pastor, es la primer reacción que me dicen, tu? te puedes vestir así? sí, es palo que me alcanza, porque, porque cuando uno es en el concepto pastor o líder o lo que sea, uno ya está pensando en una imagen que no es ni lo más importante, lo más importante es el corazón de que yo te quiero ayudar, de que yo quiero estar al mismo nivel contigo, a ti te toca servir yo voy a servir, a ti te toca ir, yo voy a ir contigo, a ti te toca llorar yo voy a llorar contigo, y un día a mí me va a tocar llorar y qué crees? voy a tener a alguien con quien llorar, voy a tener a alguien con quien estar, de eso se trata esa iglesia.

11.- ¿Cuál es el mayor reto al que se han enfrentado como pastores aquí en Tijuana?

-Pastor 1-

¿En qué sentido, en mkt?, yo creo que el que es el mayor problema para todos es mantener el enfoque, mantener el enfoque del sistema que has determinado manejar y uno de los puntos más difíciles en el mundo de iglesia en cuanto a promover un estilo como promover una imagen es que tienes que estar consiente que no a todos les va a gustar pero existe la atención de que es para todos, entonces para moverte en esa atención y yo creo que aplica para promover cualquier producto pensando en términos de mercadeo estamos conscientes que esto se para un nicho específico, pero nuestro producto es para todos sin embargo nosotros como comunidad nos hemos

enfocado en un nicho específico y lo más difícil es mantener ese enfoque, lo más difícil es enfoque es, encontrar algo que vas a hacer y decir no mil veces a mil y una otra oportunidades de ser algo distinto, entonces cuando determinamos el estilo, cuando determinamos el manejo el enfoque hacia donde íbamos a ser, manejar ese enfoque siendo un producto teniendo un producto vaya que es para todos vivir en esa tensión ha sido difícil, pero yo tengo que estar en paz con saber que el estilo no es para todos, aunque el producto sí, eso para mí en este tema que estamos hablando ha sido difícil mantener ese enfoque y no desvirtuar el enfoque que quieres, si tienes una idea para plasmar algo para promover algo, tienes un enfoque claro de cómo lo quieres hacer, tienes un enfoque determinado de cómo lo quieres hacer, normalmente estamos pensando en el final, y durante el camino la tendencia es desvirtuarlo o modificarlo para agradar a otras personas y tienes que estar consciente de que no vas a agradar a todos y eso está totalmente bien, pero eso en el mundo de iglesia es difícil.

12.- ¿Es un producto que es para todos, aunque su target o su nicho es uno en particular como ya nos dijeron, que es lo más difícil de estos nichos, ya nos dijeron al inicio que son los más alejados, pero por qué, que es lo más difícil de ellos?

-Pastor 1-

Para mí lo más difícil es como está cambiando tan rápido la cultura, entonces hoy en día con la explosión que tenemos de información, todos tenemos el mundo entero aquí a nuestro alcance, antes cuando yo estaba más morro, tu tmb (si saben que es el más viejo de todos) las modas cambiaban cada dos años, o sea a ti te podía gustar nirvana dos años y estabas in, a ti te podía gustar metálica y escuchar un disco dos años y eras fans de discos enteros no comprabas canciones sueltas, eran fans de verdad, hoy no existen fans de verdad, lo difícil hoy en día es eso, es tan cambiante nuestra cultura, es tan cambiante la moda, antes las líneas de pensamiento, o sea si

ahorita estas bailando gangam style, estas lejos ya, te quedaste atrás, o sea ya naqueaste, o sea ahorita estamos cantando, des-pa-ci -to, es lo difícil de nuestra generación que es tan cambiante y están siendo abordados por demasiada información y si tienes demasiada información no aprecias ni una información, y si ves demasiado no es suficiente, entonces no sé si la regla es correcta, pero alguien tiene que ver algo 7 veces 8 veces para recordar algo, y con los constantes cambios la iglesia tiene que ir al ritmo de los cambios que van, sin desvirtuar nuestro mensaje pero tenemos que ir al ritmo cultural en el que nos encontramos entonces mantener ese ritmo y mantenerte fresco y mantenerte relevante esa tensión es lo más difícil de esta generación.

-Pastor 3-

Creo que de pronto a los cristianos o a las iglesias cristianas se nos ha tachado de que es como un gigante que poco a poco ha ido cayendo de que somos los que no pueden hacer, no pueden hacer esto, no pueden hacer aquello, no pueden hacer acá, y se nos ve como personas que estamos limitadas de vivir la vida como queremos vivirla y eso es un concepto totalmente falso, creo que seguir a cristo es un estilo de vida.

13.- ¿Qué áreas tienen dentro de la iglesia como parte de su equipo de trabajo?

-Pastor

3-

En la roca también hay un equipo creativo y todo lo que dijo marcos es fundamental ahora en esta época en la que estamos viviendo es fundamental y la iglesia no es la excepción.

-Pastor 4-

Tenemos un equipo ayudando en imagen y audio y tenemos otro equipo de música que hace música que se prepara cada semana para el domingo tener un buen set musical, y siempre estamos creando nuevos equipos, tenemos una persona que hace ilustraciones, y como lo pudimos meter eso,

tuvimos una serie de iglesia y esta persona pudo hacer las ilustraciones para toda nuestra serie, hay un espacio para todas las personas creativas, si hay un equipo y siempre está creciendo.

14.- ¿Qué parte de su presupuesto se va para actividades de mercadotecnia?

-Pastor 1-

5%

-Pastor 2-

15%

15.-Si el producto es el mismo, pero tiene una identidad diferente ¿se consideran competencia entre ustedes, y si no, por qué no trabajan juntos?

-Pastor 1-

Yo creo que hay dos tipos de competencia, competencia sana y creo que en ese sentido competimos en el sentido de que si yo veo que la roca hace algo a mí me inspira a hacer algo y eso se sano y es bueno y no tiene nada de malo y si veo a skyline hacer algo chido, me inspiro, yo me inspiro en diferentes comunidades que estamos en lo mismo y no significa que son mi competencia porque les quiero ganar, significa que es una competencia sana nos exigimos a hacer las cosas mejores entre nosotros, si la está rompiendo en la roca o en skyline yo no voy a dejar la pelota caer, voy a hacer mi parte, ahora tenemos el mismo producto hay una competencia sana, yo creo que tenemos enfoques diferentes esa es la razón por la que no trabajamos juntos, familia, gringos, cada uno estamos en nuestro carril, estamos corriendo en el mismo lugar pero cada uno en nuestro carril, yo creo que todo es sano, definir, delimitar y enfocar en lo que tú crees que, el enfoque que tú le quieres dar a la comunidad que tengas, entonces la competencia es sana en ese sentido vamos hacia

el mismo lugar, nos animamos nos emocionamos, sería una competencia no sana si nos estuviéramos hablando mal, echándonos, pero cuando nos aprendemos a celebrar, y somos desafiados unos por otros yo creo que es sano, y vamos enfocados en nuestro carril, y la vdd la gran razón mía para no trabajar juntos es que tenemos tantas cosas que hacer cada uno que ni nos alcanza el tiempo, vamos a hacer algo más y si juntas tres cabezas en un lugar no vas a lograr nada, es un monstruo de muchas cabezas, pero vamos corriendo hacia el mismo lugar con nuestro enfoque cada quien , celebrando nuestros logros, celebrando nuestros avances siendo desafiados unos a otros, creo que es sano.

-Pastor 3-

No, de pronto esa onda de competencia se genera afuera internamente no lo hay, internamente creo que nos admiramos mutuamente el trabajo que estamos haciendo y cada quien está haciendo de su labor donde quiere por ejemplo, hay diferentes universidades aquí en Baja Cal., una sola no podría hacer el trabajo de todas, entonces eso es lo que creo, cada quien está con el mismo fin, peleando en diferente trinchera, pero yo creo que somos un equipo, hemos coincidido en algunos congresos, no es como que va Grassman de ancla uy la neta no, o va skyline, David la neta no.

16.- ¿Qué hace diferente la iglesia cristiana en cuanto a mkt de la iglesia católica?

-Pastor 2-

Pues yo sé muy poco de la mkt de la iglesia católica no sé cómo la hagan, una de las cosas que yo quiero mencionar y aunque no parezca va ligada a la primer pregunta que hicieron fue acerca de este concepto de competencia y si no hay por qué no la hacen juntas, se ve eso y se siente como que traen piques, y quién dice, les están dando un mensaje equivocado, nada más porque de repente dicen hay un chorro de tipos de cristianos estos usan faldas y estos no, ves traen piques, porque no trabajan juntos, quien dice, who cares?, que use la falda que quiera, estamos unidos que no les den

una mentira, estamos unidos, si el individual sea cristiano o no, no quiere ser parte de es problema de él no es problema de lo que estamos haciendo nosotros, en esta pregunta a veces uno puede permitir este concepto de que es que la católica todos son idénticos, really? sean honestos, really, no, pero como todos se visten igual y todos los obispos son idénticos y los curas se visten, ah pues dicen hay unidad, pero la unidad no se ve con los ojos, de eso se trata la iglesia, tienes que ir, tienes que vivirlo, tienes que experimentarlo eso estamos diciendo.

17.- ¿Qué tan importante es el merchandising, que tan importante es tener camisetas, que tan importante es eso?

-Pastor 4-

Para mí es muy importante es porque te estas llevando una experiencia a casa, una de las cosas que a mí me han encantado de iglesias que hemos aprendido, por ejemplo fuimos a una iglesia de la que aprendimos mucho, fueron varias familias y a la niña de uno de los amigos, la cambiaron cuando la estaban cuidado, y al pañal le pusieron un sticker que decía, cambiamos a tu niño con mucho amor, no nos dimos cuenta de esto, el papá hasta 6 horas después lo interesante de esto fue que nos llevamos esta experiencia al cuarto de la casa, nos llevamos esta experiencia a donde quiera que vayamos, hace un tiempo una persona estaba decidiendo a que iglesias ir un domingo por la mañana en un Ihope en san diego. y una mesera tiro una pluma que decía iglesia ancla SD y esa persona decidió ir a esta iglesia, porque dijo el logo está padre, me llama la atención, entonces yo creo mucho en esto de llevar la marca adonde quiera que vamos, gente que lleva su playera de ancla a Europa o a Tecate se está llevando la marca a donde quiera que va, yo creo mucho en esto de llevar la marca y generar conversaciones, la gente pregunta que es ancla y nadie se imagina que es una iglesia generas conversaciones cuando traes la marca, eso es muy importante para nosotros, vamos a empezar con una pequeña línea de ropa, tenemos botes de agua, y muchas

cosas la gente se lleva a su casa, yo creo que primero fueron los stickers, yo sí creo que es bien importante.

18.- ¿Cuál es la estrategia que les ha dejado más creyentes nuevos, la pregunta dice que no responder generalmente sino algo específico?

-Pastor 1-

Tratamos de entrar con el ritmo de la ciudad, tratamos de observar la ciudad y aprovechar las diferentes oportunidades para hacer algo con el ritmo de la ciudad, entonces nuestros alcances más grandes nuestras proyecciones más grandes han sido eventos del día del niño y nuestro día de las madres, día del padre, entonces tratamos de aprovechar la viada de la cultura en la que estamos, y hacemos un domingo mexicano cuando es el 16 de sep., y servimos clamatos, tratamos de subirnos a la viada entonces en lugar de buscar el hilo negro, ver cómo se comporta el mercado por así decirlo y aprovechar los picos altos que ya existen, para nosotros nuestro alcance más grande ha sido pascua y pascua está abierto para todos, el de fe católica sabe lo que es pascua, el de fe cristiana sabe lo que es pascua y es un día solemne es un día dedicado y ha sido nuestro alcance más grande, tomamos una fecha y decimos esta fecha va con el ritmo de la cultura con el ritmo de nuestra comunidad y nuestra sociedad, vamos a hacer algo específico y creamos una campaña con un nombre con una imagen con arte hacemos ads de fb, imprimimos cosas, corremos la voz y todo dirigido hacia un slogan todo dirigido hacia una fecha pero que es una fecha donde la cultura ya está activada.

-Pastor 3-

En la roca el enfoque es la familia, hay eventos para matrimonios, matrimonios que triunfan, hay eventos para hombres, hombres casados, hombre ejemplar, eventos para mujeres, auroras se llama y viene uno el 9 de junio que se llama el 3er elemento fest, este evento es en el parque Morelos

todo el día, vienen muchas bandas de baja California ahora vienen de todo México de Sudamérica, ska, reggae, se pone muy padre y ahí son los lugares donde la gente de fuera que nunca ha tenido un acercamiento a una iglesia cristiana se da cuenta de cómo la roca transmitimos el mensaje, esa es la forma en como nosotros nos manejamos.

19.- ¿Cómo inició la planificación de la iglesia, para convertirse en lo que son hoy?

-Pastor 2-

Yo creo sin entrar en todo la historia de lo que es la iglesia, el enfoque creo que ha sido más para la iglesia, es este concepto de ser menos conocidos por lo que no nos gusta y más conocido por lo que si nos gusta, creo que ese es el meollo, como lo decía Gino hace rato, cuando uno escucha cristiano, no porque ya no me van a dejar a hacer esto saben todos los no's pero no saben todos los sí's, . Antes de irme a SD y estar en skyline, abrimos una iglesia bien chiquita empezamos 13 personas y en unos meses ya éramos más de 100 personas, estábamos ahí en Cosmopolitan, y yo les decía y nuestra frase era amamos Tijuana, eso es lo que amamos y tú no tienes que ser cristiano o no Tijuana para amar Tijuana, y bueno ustedes de que se trata, amamos Tijuana pero de que se trata, nuestro enfoque como iglesia, y más a lo que están mencionando ahorita es esto de lo que la iglesia y todo lo que hemos hablado es todo lo que la iglesia estamos a favor, es como abrimos las puertas a la gente como queremos que la gente pueda tener este contacto con la iglesia, y no necesariamente decir, a ver antes de que puedas venir déjame te califico para ver si puedes entrar en esto, déjame ver si encajas con nosotros, y creo yo que esto que la pregunta bueno que es lo que ha pasado para llegar a este tipo de iglesia o este tipo de comunidades, queremos que el mundo sepa de lo que estamos a favor, de lo que tanto hay de esta esperanza de este amor al alcance de cualquier persona que hay en este lugar.

20.- ¿Por qué los cristianos son tan escandalosos?, en el buen sentido de la palabra

-Pastor 1-

Este es mi temperamento yo soy muy gritón, yo creo que realmente cuando conoces en lo que estas metido, quien no sería feliz de saber que aún en tus errores eres amado, quién no estaría feliz de saber que aun cuando las cosas no funcionan, que no eres lo que hiciste tu identidad no se basa en lo que haces, ni en que trabajas ni en cuanto ganas, ni donde vives, cuando mi identidad no se basa en eso, y no tengo que comprar a nadie, y no tengo que presumir con nadie y no tengo que comprobarle a nadie nada, uno vive libre yo creo que es la libertad la que nos hace escandalosos.

-Pastor 4-

Voy a hablar de mi vida, a los 16 años tuve, esta le voy a llamar a encuentro, esta, empecé una relación con Jesús, yo llevaba una vida con depresión, triste, una vida horrible y cuando encontré a Jesús esto fue transformado, entonces encontré una razón para estar feliz, yo creo por eso muchas personas están felices, ´porque hemos encontrado que no tengo que tener la vida completamente hecha, o configurada para estar alegre, entonces yo he aprendido esto y esto me sucedió a mí, y yo creo que muchos cristianos, es eso, pues no la sé pero sé que Dios me va a ayudar, sé que Dios me va a guiar, no sé todas las respuestas pero Dios puede ayudarme entonces eso me pasó a mí, una vida triste deprimido de repente alegre, feliz, y con una esperanza entonces eso es para mí.

21.- ¿Por qué no hay cristos crucificados en sus iglesias?

-Pastor 1-

Nuestra fe aprecia mucho el símbolo del cristo crucificado porque es el icono de nuestra fe, cristo crucificado es el emblema de nuestra fe, pero nuestra esperanza no está en el cristo crucificado sino en la tumba vacía, la tumba está vacía el cristo ya no está crucificado por eso no lo

promovemos de esa manera, amamos el emblema del cristo crucificado es nuestro icono nuestro emblema, pero nuestra fe no está ahí.

22.- ¿Cómo le hacen para innovar y adaptar toda su estrategia y llegarle al target sin que se pierda la esencia proponen reglas particulares para definir este estilo de innovación sin alejarse de lo que están buscando?

-Pastor 2-

Si hay pero en mi caso personal, la forma de no divagar no viene de una serie de reglas sino de estar siempre con la gente, estar con el target, te recuerda que es el mensaje y como lo quieres dar, y no necesariamente decir este es el check list y si lo pintas de este color y dices de esta forma va a funcionar, pero como decía hace rato Esteban somos en una sociedad que constantemente está cambiando y creo que cada uno de nosotros al estar conectados a esta sociedad y el estar realmente involucrados, atraídos, y con un amor genuino a esa ciudad te recuerda lo que tienes que hacer, entonces más que decir este es nuestro mkt plan es más de decir conecté con esta persona y me dijo esto que estuvo increíble y quiero aplicarlo para otra ocasión

4.2.- FOCUS GROUP

A continuación, se presentan la recopilación de la información obtenida en el focus group, en los anexos se presenta la técnica completa, así mismo los resultados se presentan en capítulo V

Tabla 4: Transcripción resultados técnica 1 Focus group

A	Técnica 1	Espectaculares en New York	Calle con publicidad	Marcas y logotipos	Bebé con logotipos
Pastor Cristiano	Invitado 1	televisión	vida nocturna	Marcas y comerciales	Productos limpieza
Cristiano	2	Publicidad	Egocentrismo	Marcas	Necesidades
Católico	3	Vender	Ocupado	Publicidad	

Testigo de Jehová	4	Publicidad	contaminación	Economía	Mercadotecnia
Mormón	5	Espectaculares	Ambiente	Marcas	Fidelidad
Santero cristiano	6	Publicidad	Población	Marketing	Nacimiento
	7				
Productos	Anuncio psp	anuncio benetton besos	Anuncio burger king	Anuncio World for all	Chiste resurrección
	Homosexualismo		Brujería	Amor	Precaución
	Destrucción	Diferentes tipos de sexualidad	Sexualidad	Nacimiento	
Recopilación	Insensible	Sin pudor	Sincretismo	Familia	Fanatismo
Productos	Sin interés	Homosexuales	Mercadotecnia	Iluminación	
Productos	Obsesión	Influencia	Vida	Nacimiento	Humor
Marca	Sadismo	Homosexuales	Budismo	Familia	Viaje

Técnica 2				
	Anuncio Virgen de Gpe	Veladoras	Dioses Santeros	Merchandising religioso
1	Idolatría		Peliculas	Esfuerzo del hombre por agradar a Dios, (católicos)
2	Estar prevenido por los que te importan		Dioses que puedes venerar	
3				Nuevo orden mundial
4	El tipo de publicidad	Las diferentes marcas	Diferentes formas de llamar la atención	Desde pequeño escogen por ti

5	Nadie cuidará de ti, si no lo haces tu		creemos en lo que nos imponen en el nacimiento		
6	anuncio religioso				Posesión religiosa
Revista Atalaya	Imagen mormones	Concierto Cristiano	Representantes diferentes religiones	Rastafarianismo	Satanismo
Testigos de Jehová	Mormones	Cristianos Evangélicos	Ecumenismo		Satanismo
Formas para dar a conocer tu creencia	Esparcir la verdad al mundo	Unidos por un solo motivo	Respetarnos los unos a los otros	Diversidad de culturas	
Cambaceo religioso			Falta de congruencia		Fanatismo
		Como atraen a la gente	Diferentes pero iguales		Todos tenemos un demonio
					¿Quién maneja el bien y el mal?
	Hermandad divina	Jesús es el señor			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Transcripción resultados técnica 3 Focus group

	Iglesia mormona	Catedral Católica	Templo budista	Templo Cristiano	Mezquita
1	Mormones, extravagancia innecesaria	Católicos	Budistas orientales		

2	Aislados en una creencia por un paraíso	Inversión de gastos por la comodidad de la creencia	El budismo como una expresión de paz		
3	Misterio	Historico, impone respeto	Tranquilidad, relajación	Apariencia de club, no cualquiera entra	
4		El tipo de construcción es más como castillo	El tipo de colores y la estructura son más extrañas que en otras		
5	Los templos son construcciones bellas	Demasiado colonial	Diferente	Parece centro de rehabilitación	Construcción bíblica
6	Castillo	Iglesia Cristiana	Templo Mongol	Templo cristiano	Iglesia Católica
Basílica Gpe	Iglesia Rusa	Templo Nueva Delhi	Santuario Católico	Iglesia Católica España	Templo cristiano naturaleza
	Lujo innecesario				Salir de lo cotidiano
Centro para pedir perdón, o solicitar apoyo o una virgen de diferentes maneras dependiendo su creencia implicada desde el nacimiento			Buscar hasta encontrar lo que nos haga sentir bien sin implicar cuanto nos cueste llegar		Conexión de la naturaleza vs la religión o bien sin contra más bien como se conectan estas dos
Tradición	Parece castillo de Disney	Moderno status de alto nivel	tradición, histórico, respeto hacia la construcción		Simple relajado conectado con la naturaleza

		Tipo de estructura extravagantes y misteriosas		Todas tienen su propio estilo de estructura	Lo que buscan es que la gente se sienta en paz
Visitada por mucha gente	Socialista	Creatividad	Fortaleza		Transmite paz

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Transcripción resultados técnica 4 focus group

	Nike manchado con la cruz	Michael Jackson resurrection	usb en forma de cruz	Anuncio soda manzana de adan
1	incomodo	incomodo	incomodo	incomodo
2	bien	mal	bien	bien
3	incomodo	incomodo	comodo	incomodo
4	incomodo	incomodo	me da igual	incomodo
5	bien	mal	bien	bien
6	bien	bien	bien	bien
7	bien	mal	bien	mal

salva a un gatito	lana con pastorcillo	xbox religioso	anuncio sport city	Trivialización de la última cena	Moda Roberto Kalinki
incomodo	incomodo	incomodo	comodo	incomodo	incomodo
bien	bien	no entendí	bien	bien	mal
comodo	comodo	incomodo	comodo	comodo	incomodo
no se	no se	comodo	incomodo	no se	no se
mal	bien	bien	bien	bien	bien
mal	no entiendo	normal	normal	bien	bien
bien	mal	bien	bien	mal	mal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Transcripción resultados técnica 5 Focus group

	Target JC	Imagen JC	Charla entre religiosos
--	-----------	-----------	-------------------------

1	Me imagino al hombre tratando de transmitir como si Jesús estuviera huyendo a lo que él había venido a la tierra, escogiendo otro destino para el que no fue enviado	aunque es solamente una imagen veo la dependencia del hombre de Dios, aunque muchas veces hay una negación por parte del hombre	Veó una diversidad de pensamiento e ideología mostrando cada uno su forma de ver e interpretar su fé
2	Toma de decisiones por la persona más responsable, no dejar que las demás personas decidan por ti, tu se quien elija de acuerdo a lo que sientas que está bien	alabar y creer y pedir de acuerdo a tu creencia, quien te haga sentir bien y estés comodo en como pides las cosas a tu mejor convenciencia	¿qué piensan las demás religiones sobre la tuya, cómo se relacionan a su vez contigo?
3	Los tipos de negro son colaboradores creativos de como se llevará o creará la religión, cuáles serán los simbolos etc, y Jesús es quién decide, es el director de la empresa	Apreciando y adorando a Cristo ya que él trae paz y consuelo para todos, cobija de los aflijidos	Todos estamos de acuerdo? Si, si, si, si, si
4	Se busca el diseño para promocionar un diseño y la persona que lo está promoviendo, se siente seguro por que Dios está con él	El señor es el salvador y todos buscan su salvación, pero solo los que tengan fé podrán ser salvados	Cada uno tiene su propia religión, su Dios, sus creencias, todos somos diferentes y libres de elegir la religión a la cuál queremos seguir
5	Jesús, "amigos, no creo que la cruz sea una buena idea para las iglesias" amigo 1, " pero la cruz ganó en los focus group" Jesús, " no saben hacer focus group"	Entonces Jesús dijo, Todo aquel que venga a mi tendrá paz, Gente: podemos tener paz hasta para dormir? Jesús Si..	Monje, Amigos hagamos una fiesta! Sacerdote: si, celebremos al señor, Musulman, Cantemos y bailemos, Rabí, Hagamos un gran banquete, Hindú Esperen, ¿quién de todos los señores será? Todos ¿?
6	Juicio Divino	Alabado sea señor Jesús, Dios es amor, Dios es la luz de cada día	La religión es una de las mejores formas de dar amor a los creyentes
7	En muchas ocasiones las iglesias pierden el objetivo del por el cual fueron edificado y se concnetran en una sola idea, de su edificación, prueba de eso es mostrar al mundo una imagen diferente de Jesús en este caso su significado en la cruz,, su ¿Jesús la cruz es muy controversial, cuál crees que es mejor xxxx? Jesús, la cruz es el significado mismo, pero hay un objetivo en todo lo que se hace	Un día cualquiera, todos estaban a mi alrededor escuchando alimentando sus cuerpos y sus almas de la palabra de mi padre	Cómo saber o descubrir el pensamiento de íconos a seguir, en una ocasión me preguntaron si sabía lo suficiente de mi religión os i ya había conocido otras, y conteste, solo conozco la palabra de mi Dios no de sus servidores

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Transcripción resultados técnica 6 Focus group

	rosario	medallas	revista	estatua
1	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo	totalmente en desacuerdo
2	totalmente de acuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
3	totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
4	totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo
5	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	totalmente en desacuerdo
6	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
7	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	de acuerdo
pulseras		dijes	uñas	ropa
totalmente en desacuerdo		totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
totalmente en desacuerdo		totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
totalmente en desacuerdo		totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
totalmente en desacuerdo		de acuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
totalmente en desacuerdo		totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
totalmente en desacuerdo		totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
totalmente de acuerdo			totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo
merchandising	merchandising	biblia		
totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo		
totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo		
totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo		

totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo
totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo
totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo
totalmente de acuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Transcripción resultados técnica 7 Focus group

	pelicula	Concierto	Carnaval	Procesión	Bautizo
1	Totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	totalmente de acuerdo
2	Totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
3	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
5	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo
6	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo
7	Totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo	totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo
	Pelicula	Boda	Obra de teatro	Libro	Navidad
	de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo

totalmente en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
ni de acuerdo ni en desacuerdo	totalmente de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente de acuerdo
ni de acuerdo ni en desacuerdo	totalmente de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo
ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	totalmente en desacuerdo	totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V:
RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS
CUALITATIVAS APLICADAS

5.1 PANEL DE EXPERTOS

1. En esta primera pregunta los pastores están de acuerdo en que más que una aportación de Tijuana a la religión, es la religión la que está aportando a la comunidad una cultura, por lo que para ellos la historia de esta no es relevante en el pasado, sino en lo que se está construyendo hacia adelante.

Tabla 12: Resultados pregunta 1, panel de expertos

1. ¿Cuál es la historia del desarrollo de la religión cristiana en Tijuana?	DE ACUERDO	EN DESACUERDO
Más que una aportación de Tijuana a la religión, es la religión la que se integra en la cultura tijuanaense	X	
Se denominan cristianos ya que son seguidores de la figura de cristo	X	

Fuente: Elaboración propia

- 2.-Respondiendo a cuáles son las fortalezas que consideran que tienen sus iglesias, se empieza a ver que cada una de estas iglesias entiende de manera particular la importancia

de hablarle a un nicho específico de consumidores y de desarrollar las actividades estratégicas para cada uno de estos.

Este enfoque les ha permitido entender que hay una comunidad muy amplia afuera que necesita ser impactada a través de diferentes mensajes de comunicación y para quienes se desarrollan estrategias de promoción enfocadas en las necesidades que tienen y que son relevantes para la asistencia y permanencia dentro de la comunidad de la iglesia.

Tabla 13: Resultados pregunta 2 panel de expertos

2.- ¿Cuál es la fortaleza de su iglesia?	Comunidad	Familia	Apoyo
Pastor 1	X		
Pastor 2			X
Pastor 3		X	
Pastor 4	X		

Fuente: Elaboración propia

3.- Al hablar del tema de edad se va reforzando este enfoque de mercadotecnia ya que cada iglesia tiene muy entendido la importancia de conocer el segmento y de desarrollar estrategias enfocadas en el segmento de edad, el cual está entre los 18 y 30 años para las 4 iglesias, y la razón de esto es estratégica ya que al ser estas las edades más alejados de la iglesia, es importante atraerlas para desarrollar una comunidad amplia y que perdure en el tiempo, así mismo al impactar y atraer a este segmento se desarrolla un enfoque multigeneracional, debido a que los jóvenes atraen a la familia completa, por lo que a pesar de que la estrategia de promoción está enfocada en los jóvenes, se capta a la familia completa.

Las estrategias de comunicación están enfocadas en hablarles a estos jóvenes en el lenguaje que estos entiendan, la vestimenta, las imágenes, colores, vocabulario, incluso el servicio está desarrollado para atraer y retener a los jóvenes.

Tabla 14: Resultados pregunta 3 panel de expertos

3.- ¿Rango de edad en el que se enfocan?	Pastor 1	Pastor 2	Pastor 3	Pastor 4
18-30 años	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

4.-Sobre el impacto que consideran que tienen en la región San Diego-Tijuana y como lo miden hay dos enfoques, para el pastor 2 a la par de hacer todas las actividades que realizan las otras iglesias es importante el impacto que tienen al asociarse con organizaciones que están trabajando en pro de la sociedad, no importando si son creyentes o no, simplemente por el hecho de trabajar en apoyo a la comunidad; esta iglesia se involucra en diferentes actividades lo que les permite tener un impacto en diferentes áreas para captar más personas.

Las otras tres organizaciones coincidieron en que contabilizan las personas que llegan a las actividades que realizan, así mismo desarrollan actividades que caen dentro del ámbito de la atención a clientes, como lo son los grupos de bienvenida dentro de las organizaciones para estar atentos a los nuevos asistentes y darles seguimiento. Para ellos la plaza es importante ya que tratan de tener presencia en diferentes puntos de la ciudad para captar gente de toda la ciudad a través de las actividades que están diseñadas para esto.

Tabla 15: Resultados pregunta 4 panel de expertos

4.- ¿Cuál es el impacto de su iglesia en la región y como se mide?	Relación con diferentes asociaciones que trabajan en pro de la comunidad	Presencia en diferentes áreas de la ciudad	Grupos de bienvenida que contabilizan a los asistentes y les dan seguimiento	Reuniones en casas particulares con enfoques en nichos específicos	Flyres y papelería
Pastor 1		X	X	X	X
Pastor 2	X	X	X	X	X
Pastor 3	X	X	X	X	X
Pastor 4	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

5.- Entender al segmento permite diseñar estrategias utilizando los medios adecuados para lograr el alcance adecuado, hablando de este tema los pastores coincidieron en que la particularidad de que la región es incluyente, cambiante, abierta, e innovadora se convierte en su principal aliada ya que les permite explorar áreas y actividades que normalmente podrían no estar relacionadas con iglesia, la gente se permite dar la oportunidad a que la iglesia desarrolle conceptos como un café iglesia, una guardería iglesia, aún cuando pudieran tener prejuicios sobre algo están dispuestos a probar lo nuevo que tiene la iglesia para ofrecerles.

Tabla 16: Resultados pregunta 5 panel de expertos

5.- ¿Cuáles son las ventajas de este segmento?	Abiertos a cambios	Innovadores	Multiculturales	Creatividad
Pastor 1	X	X	X	X
Pastor 2	X	X	X	X
Pastor 3	X	X	X	X
Pastor 4	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

6.-A la pregunta sobre la estrategia de marketing que utiliza la iglesia el pastor 2, quien es mercadólogo respondió por todos. Al plantear su respuesta sobre la importancia de tener un mensaje que compartir más allá del simple producto se está hablando de mercadotecnia emocional y branding, ya que no están ofreciendo un producto funcional, Kotler dice que si tu producto solo está basado en el precio, entonces eres un producto genérico, en la respuesta del pastor se entiende que su producto está totalmente alejado de la parte meramente funcional por lo que sus estrategias están enfocadas en desarrollar percepción y pertenencia, lo que indica que estas 4 iglesias tienen el enfoque de llevar su marca a ser una lovemark.

Tabla 17: Resultados pregunta 6 panel de expertos

6.- ¿Qué estrategias de mercadotecnia utiliza su iglesia?	Plaza	Producto	Promoción
Pastor 1	X	X	X
Pastor 2	X	X	X
Pastor 3	X	X	X
Pastor 4	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

7.-Continuando con la pregunta anterior y ahondando en las estrategias que utilizan estas iglesias respondieron que la creatividad es la principal herramienta que tienen para desarrollar actividades que puedan conectar con el target, utilizan redes sociales, desarrollan áreas en las que puedan tener cabida los miembros de la comunidad, así mismo hablan de una política de puertas abiertas para que cualquier persona de la comunidad pueda ver lo que se está realizando lo que nos permite ver que utilizan endomarketing, para quienes ya son miembros.

Tabla 18: Resultados pregunta 7 panel de expertos

7.-¿Qué medios, canales y herramientas utilizan para dar a conocer su mensaje?	Endomarketing	Redes sociales	Innovación y creatividad	Comunicación
Pastor 1	X	X	X	X
Pastor 2	X	X	X	X
Pastor 3	X	X	X	X
Pastor 4	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

8.-Hablando de la importancia de la utilización de la mercadotecnia para dar a conocer un producto se encuentran algunas de las mejores respuestas del panel; estas respuestas en particular permitieron conocer lo que se había estado tratando de obtener en preguntas atrás, ¿qué herramientas utilizan actualmente las iglesias? Y en esta respuesta podemos ver que desarrollan un ambiente específico que pueda ser transmitido de boca en boca ya que consideran que este medio es el mejor para transmitir el mensaje, siendo esto totalmente congruente con el planteamiento original de la biblia que se menciona en la introducción del presente trabajo, en el que se indica que la comunicación debería de ser de boca en boca, por otra parte, la estrategia principal de las 4 iglesias es la de la P de promoción, ya que en palabras del pastor 1, “ tienen el mejor producto y lo van a dar a conocer utilizando todos los medios posibles”.

Coinciden también en que la diferencia entre cada iglesia no es el producto ya que este es exactamente el mismo, la diferencia es el estilo que se ha desarrollado para impactar al segmento en el que están enfocados, así la iglesia enfocada en familias, utiliza un estilo de comunicación congruente con los intereses de las familias, la iglesia enfocada en comunidad, desarrolla actividades y comunicación para dar a conocerlos, utilizando cada una de ellas todas las herramientas a su alcance.

Tabla 19: Resultados pregunta 8 panel de expertos

8.- ¿Qué herramientas de mercadotecnia utilizan?	Comunicación boca a boca	Redes sociales	Blogs	Videos	Inversiones	Podcast	Música	Eventos
Pastor 1	X	X	X	X	X	X	X	X
Pastor 2	X	X	X	X	X	X	X	X
Pastor 3	X	X	X	X	X	X	X	X
Pastor 4	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

9.-Para ninguno de los pastores está mal la utilización de estrategias de mercadotecnia ya que consideran que desde el inicio Jesucristo se valió de esta comunicación de boca a boca que es la herramienta primaria para dar a conocer algo, curiosamente relacionan lo que Jesucristo hacía al desarrollar una comunidad que replicara sus actividades, con el desarrollo de una red social, entienden que Jesucristo fue el precursor de este concepto al mantenerse en contacto con su comunidad y utilizarla como un medio para amplificar el mensaje que tenía para compartir.

Tabla 20: Resultados pregunta 9 panel de expertos

9.- ¿Cómo considera usted la utilización de mercadotecnia para la religión?	Es bueno	Es malo
Pastor 1	X	
Pastor 2	X	
Pastor 3	X	
Pastor 4	X	

Fuente: Elaboración propia

10.-Para los pastores el tema de imagen y percepción es un tema más externo que interno, a la pregunta específica sobre si tienen que cuidar por parte de su iglesia cultura, percepción, imagen, los pastores le cedieron la voz al pastor 2 quien explicó que parte de la estrategia tiene que ver con cambiar la percepción de quienes no pertenecen a la iglesia, es decir, la línea que ellos

deben de cuidar es ser congruentes con el mensaje que están enviando, si el mensaje es de generar comunidad, su imagen debe de ser incluyente, ya que el producto que están promoviendo tiene que ver con la cultura organizacional. El producto desarrolla la cultura y el lineamiento es presentar esta cultura lo más real posible, entender el producto para desarrollar una línea de comunicación adecuada en todos los puntos de contacto que desarrollan, desde la manera como se visten, hablan, e interactúan, ya que ellos mismos son parte de la estrategia de comunicación de la asociación religiosa a la que pertenecen.

Tabla 21: Resultados pregunta 10 panel de expertos

10.-¿En su asociación religiosa tiene líneas de imagen y percepción que debe de cuidar para ser congruente con su mensaje?	SI	NO
Pastor 1	X	
Pastor 2	X	
Pastor 3	X	
Pastor 4	X	

Fuente: Elaboración propia

11.- Al igual que en todos los negocios, para las asociaciones religiosas un tema importante es mantener el rumbo y el enfoque de negocio, en este caso el enfoque es la línea que han decidido seguir para impactar al mercado que les interesa, si bien saben que tienen un producto que es “para todos”, en mercadotecnia sabemos que no hay tal cosa como un producto para todos, estas asociaciones lo entienden también y saben que para lograr sus objetivos necesitan entender y enfocarse en su segmento.

Esto no es fácil, especialmente como se ve en la pregunta 5, cosa como la innovación y la creatividad pueden convertirse fácilmente en una trampa que los desvíe de su enfoque, por lo que deben de trabajar sobre la línea de separarse de las actividades de grandes masas y trabajar en las

actividades de la comunidad, ¿qué les interesa, de qué hablan, cómo hablan? Para desarrollar las estrategias precisas y mantener el enfoque en el producto y en el target.

Tabla 22: Resultados pregunta 11 panel de expertos

11.-¿Cuál es el mayor reto al que se enfrentan en relación las estrategias de mercadotecnia?	Mantener el enfoque diseñado previamente para impactar al mercado meta
Pastor 1	X
Pastor 2	X
Pastor 3	X
Pastor 4	X

Fuente: Elaboración propia

12.-La complejidad de trabajar con el segmento de edad para estas asociaciones religiosas tiene que ver con lo que se conoce como el fenómeno de la infoxicación, concepto que se desarrolla a partir de la sobrecarga de información que se recibe actualmente debido a la facilidad de recibir diferentes contenidos en diferentes plataformas y/o pantallas, el tema se vuelve complejo ya que el fenómeno hace difícil que el target encuentre contenidos relevantes, en palabras del pastor 1, “tenemos el mundo entero aquí al alcance de nuestra mano”, este problema lo tienen todos los productos actualmente y las estrategias de mercadotecnia luchan contra la irrelevancia, luchan contra la creación de contenidos que se perderán en el mar de información que nadie verá.

Coinciden los pastores en la importancia entonces de desarrollar la cultura y estilo de vida como parte de una estrategia integral, ya que regresamos al punto que ya se habló en la pregunta 10 promover el estilo de vida, la cultura organizacional, que tiene que ver con la fé y la comunidad, para lograr entonces contenidos relevantes, compartibles y de valor para los consumidores.

Tabla 23: Resultados pregunta 12 panel de expertos

12.-¿Cuáles la complejidad que presenta el target para desarrollar estrategias?	La inmediatez de la información	La cantidad tan grande de información que circula en internet	La falta de estabilidad en los mercados
Pastor 1	X	X	X
Pastor 2	X	X	X
Pastor 3	X	X	X
Pastor 4	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

13.-La creación de áreas que antes no existían dentro de la estructura de la organización ha permitido dos cosas: la primera, integrar a la misma comunidad en actividades en las que puedan desarrollar sus habilidades en servicio de la propia comunidad, generando la percepción de valor y pertenencia que los vuelve importantes y jala a otros asistentes a querer pertenecer a esta comunidad; la segunda, es aprovechar en beneficio de las estrategias a la misma comunidad teniendo un impacto en la estructura menor en cuanto al desembolso económico que la organización tendría que hacer al pagar por los servicios contratados, ya que comentan que se desarrollan áreas tales como, diseño, audio, video, generación de contenidos. Se hace mención específica en la importancia de la utilización de la creatividad en las estrategias que se desarrollan.

Tabla 24: Resultados pregunta 13 panel de expertos

13.- ¿Se han desarrollado áreas específicas para cumplir con los requerimientos de marketing?	Diseño	Audio	Video	Música	Creatividad
Pastor 1	X	X	X	X	X
Pastor 2	X	X	X	X	X
Pastor 3	X	X	X	X	X
Pastor 4	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

14.-A la pregunta sobre el presupuesto los 4 pastores coincidieron en que definitivamente tienen un presupuesto asignado para las actividades de marketing, aunque varía ya que el tamaño de cada una de estas iglesias es diferente, por lo que sus requerimientos y necesidades, así como la recolección de diezmos es diferente.

Tabla 25: Resultados pregunta 14 panel de expertos

14.- ¿Cuál es el presupuesto asignado a marketing?	5%	15%	Varia
Pastor 1	X		
Pastor 2		X	
Pastor 3			X
Pastor 4	X		

Fuente: Elaboración propia

15.-En el tema de la competencia cada pastor tiene definida la estrategia para no ser competencia entre sí, es interesante el planteamiento desde el punto de vista de ofrecer el mismo producto en el mismo mercado. La diferencia substancial está en su estrategia de segmentación que les permite enfocarse, apoyarse e incluso hacer benchmarking funcional para utilizar lo que más les conviene a cada uno de lo que se están haciendo los demás.

Más que una competencia se percibe como una entidad enfocada en entender y atender las necesidades de la comunidad que eligieron para trabajar.

Tabla 26: Resultados pregunta 15 panel de expertos

15.- ¿Se perciben como competencia?	SI	NO
Pastor 1		X
Pastor 2		X
Pastor 3		X
Pastor 4		X

Fuente: Elaboración propia

16.- A la pregunta sobre la diferencia entre lo que hacen las iglesias católicas contra lo que hacen las cristianas coinciden en que no ven a la iglesia católica como una competencia, ya que están enfocados en mostrar lo que la iglesia cristiana es, por lo que su enfoque no está en mostrar a través de sus estrategias las diferencias ni con la católica ni con alguna otra, sino en mostrar todo lo que si desarrolla la comunidad.

Tabla 27: Resultados pregunta 16 panel de expertos

16.- ¿Qué diferencia hay entre lo que hacen las iglesias católicas y las cristianas?	El mensaje
Pastor 1	X
Pastor 2	X
Pastor 3	X
Pastor 4	X

Fuente: Elaboración propia

17.- El merchandising importa y mucho ya que no solo es la manera como la marca se comunica con el target, sino también es el vehículo que les permite que más personas los conozcan, la marca viaja y se comunica, genera conversaciones, estos artículos se convierten en embajadores de la marca, vemos aquí la utilización de una estrategia de producto al tangibilizar un concepto tan ambiguo como es la religión en una botella para agua, una pluma o un sticker, en este tema cada iglesia ha desarrollado una amplia variedad de productos.

Estos mismos productos funcionan para captar ingresos ya que pueden ser vendidos para fondear sus propias actividades de misiones, apoyo a la comunidad externa, o actividades para la propia comunidad.

Tabla 28: Resultados pregunta 17 panel de expertos

17.- ¿Es importante la utilización del	SI	NO
---	-----------	-----------

merchandising dentro de sus estrategias?		
Pastor 1	X	
Pastor 2	X	
Pastor 3	X	
Pastor 4	X	

Fuente: Elaboración propia

18.-Las estrategias de captación de nuevos consumidores están las actividades sociales, para esto se analizan las actividades de la ciudad para integrarse en momentos o eventos importantes para la ciudad ya que se aprovecha el interés, percepción y conocimiento sobre una fecha para desarrollar una actividad que pueda ser impactante para la comunidad y les permita generar nuevos integrantes, día de las madres, del padre, día del niño, pascua entre otras son fechas importantes utilizadas para captar nuevos adeptos.

Así mismo se generan eventos que sean importantes para el target en el que se enfocan, algunas desarrollan conferencias, conciertos, eventos familiares, eventos específicos de interés, la realidad es que hay toda un área de expertise en el tema de desarrollo de eventos.

Cada evento que se realiza tiene objetivos específicos por lo que se planean con tiempo y dedicación, para cada una de estas se designan presupuestos, equipos de trabajo, publicidad, merchandising, imagen, logística, etc.

Tabla 29: Resultados pregunta 18 panel de expertos

18.-Qué actividades realizan para captar nuevos clientes	Conferencias	Conciertos	Reuniones informativas	Reuniones de interés específico	Eventos temáticos
Pastor 1	X	X	X	X	X
Pastor 2	X	X	X	X	X
Pastor 3	X	X	X	X	X
Pastor 4	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

19.- Hablando sobre planificación, podríamos decir la planificación estratégica para crecer, la estrategia que se está utilizando es de comunicación. Comunicar qué si son, qué si hacen, qué si se permite, una de las problemáticas a las que se enfrentan es cambiar la percepción de la gente sobre lo que pueden o no pueden hacer los cristianos, en palabras del pastor 1, no se trata de cambiar a la gente, se trata de mostrar lo que, si es la iglesia, por lo que hay que comunicar en todos los puntos de contacto y con todas las herramientas a su alcance los valores, la marca, la cultura corporativa, en otras palabras la plataforma de la marca.

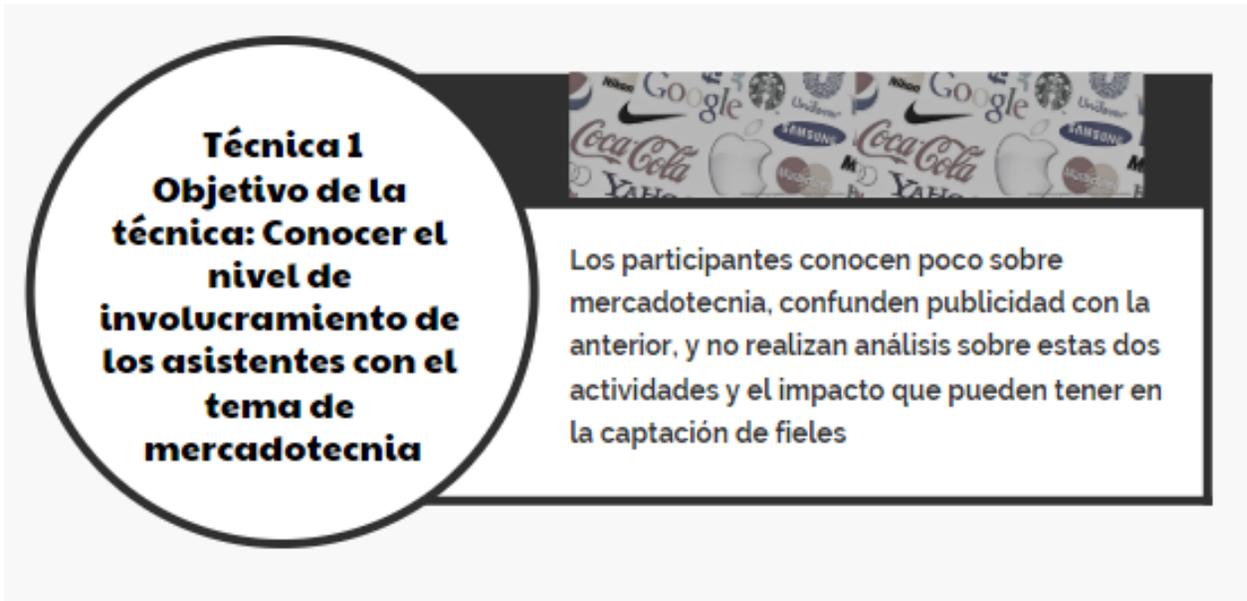
5.2.- FOCUS GROUP

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en el focus group, describiendo lo obtenido en cada una de las técnicas, a esta actividad fueron invitadas diferentes asociaciones religiosas que tienen presencia en la ciudad de Tijuana.

Se contó con la presencia de las siguientes asociaciones religiosas:

Católico, cristiano, santero, testigo de jehová y mormón.

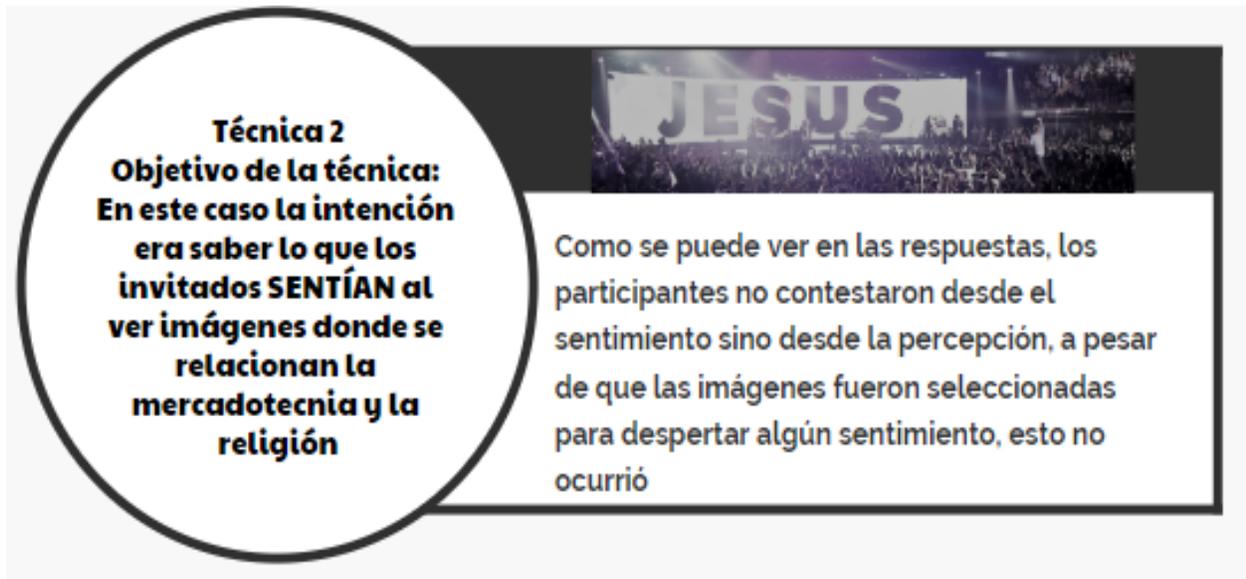
Figura 3: Resultados técnica 1 focus group



Fuente: Elaboración propia

En la primera pregunta en la que se tenía que escribir la primera palabra que apareciera en la mente de los participantes con el objetivo de conocer el nivel de involucramiento de estos en el tema de la mercadotecnia el resultado es que los participantes no tienen una percepción clara de lo que es la mercadotecnia y se confunde la publicidad con la anterior.

FIGURA 4: Resultados técnica 2 focus group

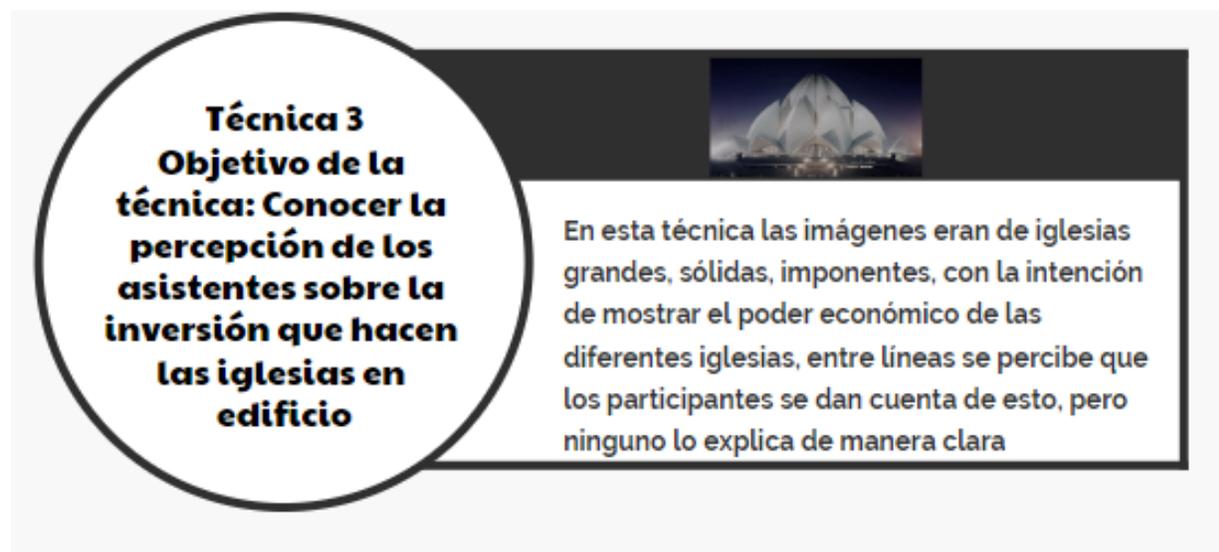


Fuente: Elaboración propia

En la segunda actividad los participantes debían de relacionar las imágenes con una frase concreta, con el objetivo de saber qué sentían los participantes con las imágenes que se eligieron por la relación entre imagen y religión.

El resultado no fue el deseado ya que no se respondió desde el sentimiento sino desde la percepción, y si bien no era lo que se buscaba, la información que arroja nos permite darnos cuenta que ninguno de los objetos mostrados en la técnica que van desde anuncios donde se utiliza a la virgen de Guadalupe hasta imágenes de parafernalia usada en la santería, son percibidos como material religioso.

FIGURA 5: Resultados técnica 3 focus group.



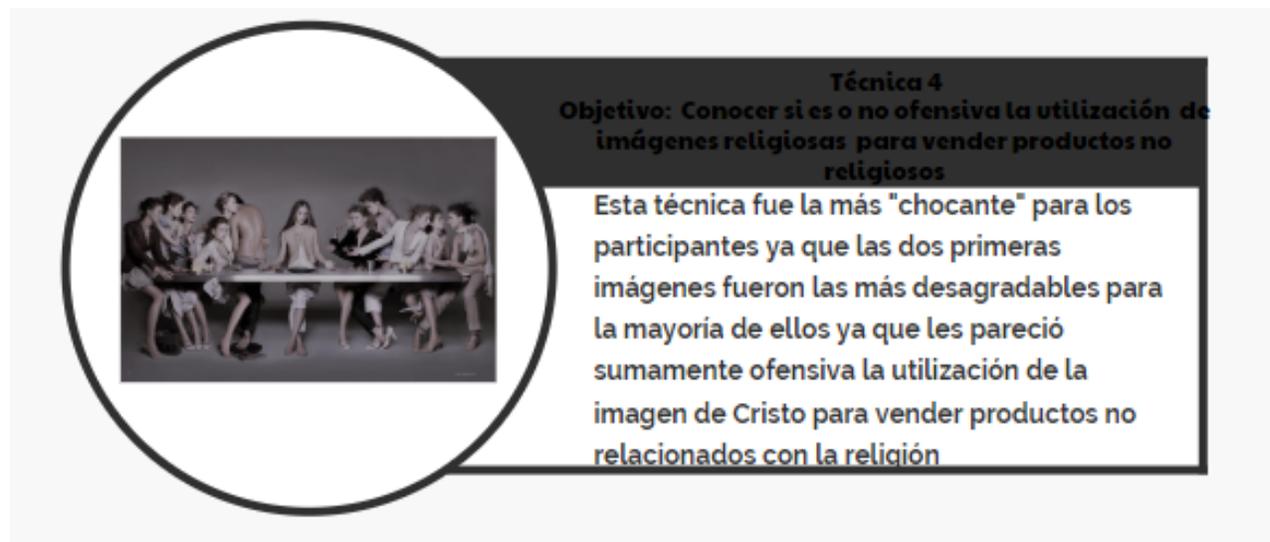
Fuente: Elaboración propia

3.- En esta el objetivo era conocer la percepción de los asistentes sobre la economía de las religiones, usando para esto construcciones de diferentes iglesias, todas fastuosas e imponentes, a excepción de la última que era la imagen de un jardín tranquilo y con bancas dispuestas como una iglesia.

Los resultados para todas las imágenes excepto la última fueron negativos, los participantes comentaron desde que alguna de las construcciones parece un castillo de Disneylandia, pasando por gastos extravagantes hasta que una iglesia parece una fortaleza.

La imagen del jardín fue la única que recibió comentarios positivos sobre la conexión entre Dios y la naturaleza.

FIGURA 6: Resultados técnica 4 focus group.



Fuente: Elaboración propia

Esta fue una de las más importantes para el focus group ya que en esta se utilizaron diferentes imágenes de comercialización de productos que utilizan imágenes religiosas, la intención era conocer que tan cómodos o incómodos se sentían los participantes con la utilización de la religión para vender productos.

El resultado fue básicamente de incomodidad entre los participantes al utilizar imágenes que consideraron ofensivas, particularmente la segunda imagen fue la más molesta para la mayoría, excepto para el asistente de la santería, la imagen es un poster del fallecido Michael Jackson en su tour Resurrection, en el que el artista utiliza la cruz con él encima de esta. Como se menciona todos los participantes se sintieron incómodos con esta imagen al considerarla ofensiva, excepto el participante perteneciente a la religión santera ya que esta persona no considera relevante ni la cruz, ni la representación de Jesucristo.

FIGURA 7: Resultados técnica 5 focus group.



Técnica 5
Esta es una de las más importantes ya que presenta de manera directa la utilización de la mercadotecnia. El participante debía de construir una historia relacionada con MKT y religión

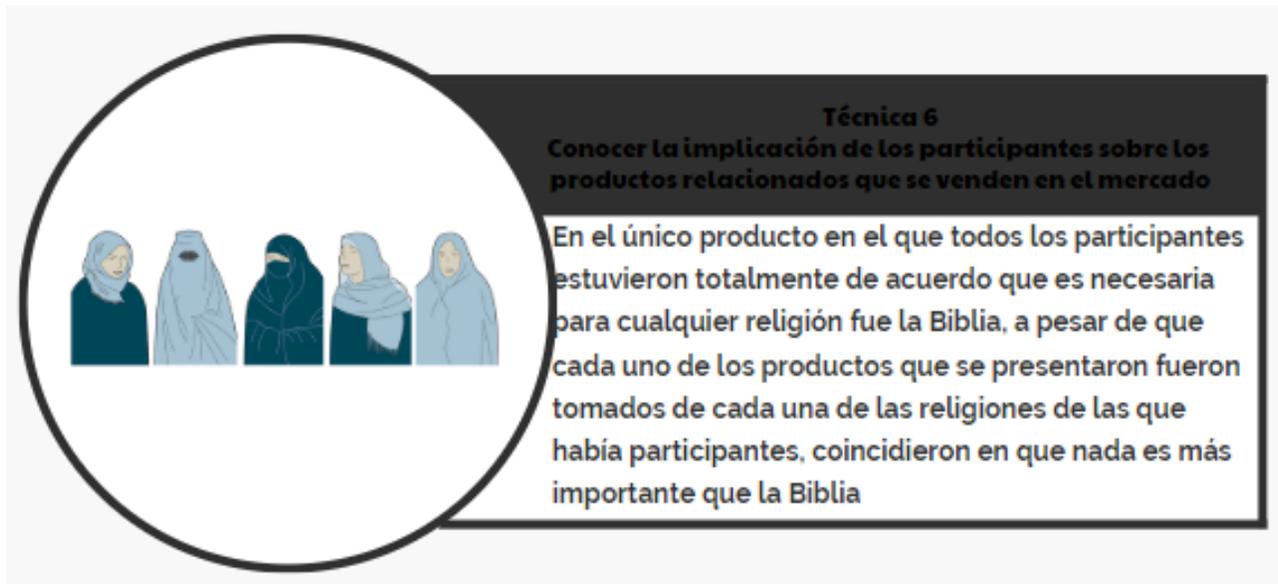
En esta técnica la primera imagen presenta a Jesucristo tomando decisiones de marketing, curiosamente las respuestas fueron interesantes en casi todo los casos excepto en el primero que no ve bien la imagen mencionada

Fuente: Elaboración propia

5.- En la 5ta técnica los participantes debían de desarrollar un diálogo al ver las imágenes, esta es otra de las técnicas muy importantes para el focus ya que la primera imagen presenta a Jesucristo en una mesa eligiendo elementos para una campaña de publicidad.

Los participantes no vieron de manera negativa esta actividad, más bien le dieron la vuelta y la vieron simplemente como una imagen sin ninguna relación con la religión, a excepción del primer integrante que era un pastor cristiano, solo él comentó que la imagen no representaba lo que la iglesia busca, sino lo que los hombres persiguen.

FIGURA 8: Resultados técnica 6 focus group.



Fuente: Elaboración propia

Para esta técnica se eligieron diferentes artículos en los que se habla de religión, aunque no pertenezcan a ninguna en realidad, se utilizaron películas, libros, obras de teatro, todas con el tema de religión y fe, pero sin pertenecer a ninguna, con el objetivo de saber si los participantes consideraban que estos elementos ayudan a llevar el mensaje de la fe más allá de las religiones.

A pesar de que todas las actividades hablan únicamente de religión, fe o creencias ninguno de los participantes consideró que eran elementos que ayudaran a difundir ningún tipo de religión.

FIGURA 9: Resultados técnica 7 focus group.



Técnica 7
Objetivo : Conocer la percepción de los participantes concretamente sobre merchandising, mercadotecnia y religión

En este caso los participantes estuvieron de acuerdo en que el bautizo si es representativo de las religiones, de ahí en fuera están de acuerdo en que los demás no son representativos de las religiones

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente técnica se les mostraron a los participantes una serie de imágenes de merchandising de diferentes religiones con la intención de obtener una respuesta sobre la importancia que deben de tener estos artículos para la pertenencia o el desarrollo de la religión.

En el único elemento que todos coincidieron sobre la importancia de tener, y usar por parte de todas las organizaciones religiosas fue en la Biblia, es el único elemento que sin distinción de tipo de fe u organización religiosa comentaron que se debe de utilizar siempre y es la base de todas las religiones y no se considera merchandising.

5.3.-ICONOGRAFÍA

A continuación, se muestran imágenes tanto del panel de expertos, focus group, así como de algunas de las actividades y promoción de las denominaciones religiosas analizadas.

Figura 10.-Flyer digital utilizado como invitación al panel de expertos en mercadotecnia y religión



Fuente: Elaboración comité organizador panel

El flyer se usó para el evento de Facebook que se organizó con la intención de tener un aproximado de la cantidad de personas que asistirían, así mismo serviría para medir el interés e impacto que se podría tener.

Figura 11.- Vista exterior del evento, panel de expertos en mkt religiosa



Fuente: Elaboración propia

En esta imagen se puede ver el café de la iglesia Ancla, mismo que utilizan como una estrategia de comunicación para dar a conocerse dentro de la comunidad.

Figura 12. Vista exterior panel de expertos



Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Vista del panel de expertos desde el interior.



Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Vista del panel de expertos desde el interior



Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Comité organizador panel de expertos, alumnos de la FTyM 4to semestre.



Fuente: Elaboración propia

En las imágenes 13, 14 y 15 se ven los pastores invitados en el momento del panel, así como el equipo que ayudó a la realización del panel y quienes se encargaron de la comunicación con los invitados, los asistentes y de que la actividad fluyera sin contratiempos

Figura 16: Bienvenida de focus group.



Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Desarrollo de focus group



Fuente: Elaboración propia

Se presentan las figuras 16 y 17 como evidencia de la realización del focus group con la presencia de personas de diferentes religiones

CAPÍTULO VI
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1.-PANEL DE EXPERTOS

De acuerdo a los resultados arrojados por el panel de expertos sobre la identificación y evaluación de la efectividad de las estrategias de mercadotecnia en la captación de jóvenes de la ciudad de Tijuana, objetivo general de la presente investigación nos podemos dar cuenta en la respuesta específica de la pregunta no. 3 es correcta la última parte de este planteamiento, en palabras de los pastores, el segmento para el que están desarrollando las estrategias de mercadotecnia es el de los jóvenes entre los 18 y los 30 años, este grupo es el 34 % de la población en México según la pirámide población (Pyramid, 2018) la razón de este enfoque es que es el segmento actualmente más alejado de las creencias religiosas y uno de los más grandes en México por lo que es más fácil captar parte de este grupo.

A su vez este enfoque les permite desarrollarse de manera multigeneracional al momento de captar a los jóvenes se captan de manera natural tanto a los infantes como a los adultos, sin que se desarrollen estrategias enfocadas en estos sectores, ahora bien, si se desarrollan actividades de mantenimiento para estos grupos que de manera natural son captados.

Continuando con el objetivo general y en la respuesta a la pregunta 8, declaran que todo lo que hacen desde el estilo de ropa que visten, las palabras con las que desarrollan el servicio, la estética, los eventos, la música, todo está centrado en captar a los jóvenes, independientemente de que cada iglesia tiene de este segmento de edad sus propios nichos, están las actividades para jóvenes casados, para jóvenes universitarios, para jóvenes que viven con sus familiares, para los jóvenes que viven del otro lado de la frontera; cada estrategia está planeada y con el objetivo de captarlos y mantenerlos dentro de la comunidad.

Definitivamente se comprueba que las iglesias utilizan la mercadotecnia de manera planeada, no es una actividad que sea llevada a cabo de manera empírica, se estudia, se desarrolla, se le designan presupuestos, se ejecuta y se controla para lograr el objetivo de cada una de estas denominaciones religiosas, impactar a la mayor cantidad de personas para atraerlas a sus comunidades, en la respuesta a las preguntas 6 y 7 en la que directamente se les pide que expliquen que estrategias utilizan, se refieren al desarrollo del mensaje que se quiere transmitir como uno de los elementos más importantes, esto nos permite darnos cuenta de que se desarrollan estrategias de comunicación, estas son parte de la p de promoción que se mencionan dentro del marco conceptual.

Los pastores hablan de la comunicación de boca a boca como una de las mejores herramientas a utilizar, es interesante darnos cuenta de que dentro de la planeación estratégica se tienen muy bien entendidos los temas del mensaje que se quiere transmitir, el receptor, el canal, y la fuente por lo que nos damos cuenta que el proceso de comunicación no solo se cumple cabalmente, sino que es entiende y utiliza estratégicamente, esto lo vemos en respuesta a la pregunta 8 en donde específicamente mencionan que utilizan redes sociales, medios electrónicos, eventos, inversiones económicas esto en forma de misiones y ayuda a la comunidad.

Cumpliendo la primera parte del objetivo general sobre la identificación y evaluación de la efectividad de las estrategias de mercadotecnia, el presente trabajo identifica que las iglesias estudiadas si utilizan estrategias para las dimensiones de plaza y promoción de la mezcla de mercadotecnia.

Como parte de la estrategia de plaza se desarrollan actividades en diferentes lugares de la ciudad en casas particulares de los mismos asistentes a los servicios religiosos, esto permite a las iglesias tener un mayor impacto en la comunidad al tener presencia no solamente una día a la semana sino estar presentes dos o más días, a su vez esto tiene la ventaja de no generar gastos operativos dentro

de las propias instalaciones, desarrollar como lo menciona Martín Lindstrom sentido de pertenencia, evangelismo y rituales, comprobamos esto con la respuesta a la pregunta 4, en esta se menciona que buscan diferentes áreas de la ciudad donde puedan congregarse, hacer reuniones o tener presencia, una sola iglesia en diferentes partes genera sentido de pertenencia al darse cuenta que la iglesia sale a buscar a sus fieles y los hace sentir importantes, llevan el mensaje que se quiere proporcionar por lo que se cumple con el evangelismo y se desarrollan rituales, como las bienvenidas, el seguimiento a los que van por primera vez, los regalos que se entregan a quienes asisten entre otras cosas.

6.1.1.- MATRICES DE RESULTADOS DEL PANEL DE EXPERTOS

A continuación, se presenta la matriz de resultados de las estrategias para la mezcla de mercadotecnia utilizadas por cada una de las denominaciones religiosas estudiadas.

Tabla 30: Matriz de resultados mezcla de mercadotecnia

DENOMINACIÓN RELIGIOSA	PROMOCIÓN	PLAZA	PRODUCTO	PRECIO
Ancla Tijuana	X	X		
Skyline San Diego	X			
La Roca Tijuana	X	X		
Ancla San Diego	X	X		

Fuente: Elaboración propia

Matriz de estrategias de comunicación integral de marketing utilizadas por las denominaciones religiosas analizadas.

Tabla 31: Matriz de resultados utilización de estrategias de comunicación integral de mercadotecnia

DENOMINACIÓN RELIGIOSA	Relaciones públicas	Eventos	Boca a boca	Venta personal	Promoción de ventas
Ancla, Tijuana	X	X	X	X	X

Skyline, San Diego	X	X	X	X	X
La Roca, Tijuana	X	X	X	X	X
Ancla, San Diego	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Matriz de estrategias de mercadotecnia digital utilizadas por las denominaciones religiosas analizadas.

Tabla 32: Matriz de resultados de utilización de mercadotecnia digital

DENOMINACIÓN RELIGIOSA	Storytelling	Videos dedicados	Redes sociales	Aplicaciones para celular	Página web	Podcast
Ancla, Tijuana	X	X	X		X	X
Skyline, San Diego	X	X	X	X	X	X
La Roca, Tijuana	X	X	X		X	
Ancla, San Diego	X	X	X		X	

Fuente: Elaboración propia

6.2.-FOCUS GROUP

Para efectos de el objetivo específico sobre las similitudes y divergencias de las asociaciones religiosas de la ciudad utilizamos los resultados del focus group ya que a diferencia del panel donde todos los expertos eran todos de la misma religión, en este la asistencia fue de las siguientes asociaciones religiosas que tienen presencia en la ciudad.

6.2.2.-Matrices de resultados focus group

Tabla 33: Denominaciones religiosas participantes en focus group

DENOMINACIÓN RELIGIOSA	ASISTENCIA
Católica	X
Cristiana	X
Testigo de Jehová	X
Mormón	X
Santera	X
Judía	
Luz del mundo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Matriz de similitudes entre las denominaciones religiosas

Denominación religiosa	No reconoce la diferencia entre mercadotecnia y publicidad	Le parece que la iglesia no necesita grandes edificios para transmitir la fe	En general le parece ofensiva la utilización de la imagen explícita de Cristo para comercializar productos	Considera que las diferentes religiones pueden convivir en paz	Considera que la biblia es el artículo correcto para mantener la fe
Católica	X	X	X	X	X
Cristiana	X	X	X	X	X
Testigo de Jehová	X	X	X	X	X
Mormón	X	X	X	X	X
Santero	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Matriz de las divergencias entre las denominaciones religiosas

Denominación religiosa	En general está de acuerdo con la utilización de la religión para desarrollar productos	En general considera que la utilización de estrategias de visuales, diseño, imágenes, no tienen una gran repercusión sobre la fe	Le parece que la utilización de imágenes explícitas sobre religión no debe de ser usada para vender productos
Católica			X
Cristiana		X	X
Testigo de Jehová	X	X	X
Mormón	X	X	X
Santero	X		

Fuente: Elaboración propia

Estos datos recabados son los más relevantes para mostrar las similitudes y divergencias entre las diferentes asociaciones religiosas cuando nos referimos a la utilización de la mercadotecnia.

Se puede notar que la diferencia principal se encuentra con quienes practican la santería, ya que al ser una asociación religiosa que no es tan conocida como las anteriores sus prácticas y cultos no

utilizan grandes estrategias ni presupuestos para dar a conocer sus actividades, la estrategia más usada por esta denominación es la de boca a boca.

VII.- CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos en esta investigación se concluye que:

- Las denominaciones religiosas analizadas en este trabajo, si utilizan estrategias de mercadotecnia de manera estratégica, fundamentada, medida y específica.
- Estas denominaciones religiosas no se ven como competencia al contrario se ven como aliados de quienes puedan tomar ideas para desarrollar más y mejores estrategias.
- Que la utilización de estas estrategias es pertinente para lograr los objetivos de cada una de estas denominaciones en relación al crecimiento de sus comunidades impactando a la mayor cantidad de personas.
- Para estas denominaciones el producto es lo principal, pero no desarrolla estrategias de producto sino de comunicación de este, ya que tienen claro que para estas el producto que tienen para ofrecer es el mejor que puede haber en el mercado.
- No se hacen estrategias de precio, el producto en si tiene una percepción mayor de valor para quienes se acercan y lo consumen.
- La estrategia de plaza se utiliza de la mano de la estrategia de promoción para dar lograr mayor penetración de mercado.
- La estrategia fundamental es de promoción y en este sentido entienden las necesidades del target al que se acercan, esto les permite poder diseñar estrategias de promoción enfocadas y tan amplias como sea necesario, en este sentido podríamos decir que la única limitante es la imaginación de cada pastor para desarrollar estrategias y tácticas que impacten fuertemente en la comunidad.

Se concluye entonces que la utilización de la mercadotecnia estratégica es importante para este tipo de asociaciones sin fines de lucro.

Entre las cosas que surgen de la investigación y que pueden lograr son; conocer la percepción de los receptores de estas estrategias y su opinión sobre algunas en particular, especialmente en los temas digitales, organización de eventos, música, y atención a clientes.

Hay un área de oportunidad muy interesante de negocios para mercadólogos que quieran ponerse al servicio de las denominaciones religiosas, ya que si bien en este caso solo se tomo una pequeña muestra de 4 iglesias, nos damos cuenta que hay un crecimiento sostenido de este tipo de asociaciones, nos encontramos en una zona en constante crecimiento poblacional, con diferentes necesidades, y tomando en cuenta algunos conceptos del marco teórico nos podemos dar cuenta que las necesidades humanas no cambian, cambia la sociedad pero no las necesidades, se amplían los deseos, se entienden nuevas maneras de comunicarnos, se desarrollan nuevas herramientas, mantenerse a la vanguardia no es un trabajo fácil, y la ocupación de un pastor de una comunidad debe de ser cuidar de su rebaño y hacerlo crecer, desarrollar estrategias debe de ser una actividad en la que los mercadólogos se puedan enfocar.

La religión tiene probada la permanencia en el inconsciente colectivo de la sociedad más de 2 mil años de fe lo avalan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia Nacional de la Música y Artes Cristianas . (Abril de 2018). <http://premiosarpa.org/>. Obtenido de <http://premiosarpa.org/>: <http://premiosarpa.org/>
- Academy, R. (Enero de 2018). <https://www.grammy.com/>. Obtenido de www.grammy.com: <https://www.grammy.com/grammys/news/nominees-rawlings-and-welchs-haunting-american-roots-music>
- Adame, M. C., & Santiago, G. T. (2009). *La religión como una dimensión de la cultura* . Madrid: Nómadas.
- Alcaraz, S. F., Fontcuberta, C. F., & Pons, M. F. (2008). *Marcas Blancas* . Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Alemán, J. M., & Escudero, A. R. (2006). *Estrategias de marketing*. Madrid: Alfaomega.
- Alvarado, Y., & Paz , D. (2010). Elementos del pensamiento estratégico en las empresas cooperativas. *Revista de ciencias sociales*, 11.
- American , M. A. (20 de agosto de 2017). *Marketing power*. Obtenido de Marketing power: www.marketingpower.com
- Anglicana de México, I. (s.f.). *Iglesia Anglicana de México*. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de Iglesia Anglicana de México : <http://www.uacj.mx/UEHS/Documents/Mapa%20Religioso/anglicanos.pdf>
- Artes Cristianas, A. (18 de abril de 2018). *premios arpa org*. Obtenido de Premios Arpa: <http://premiosarpa.org/>
- Berger, P. (1977). *El dosel sagrado*. Buenos Aires: Káiros.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing, las ideas, el conocimiento y la acción*. Estado de México: Pearson Education.
- bla , b. (2017). *Informe de sectur*. San Luis Potosí: gobierno del estado de SLP.
- Catholic Bishops, U. C. (mayo de 2018). *usccb.org*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de usccb organization Web Site: <http://www.usccb.org>
- Chartered, M. I. (20 de ago de 2017). *The Chartered Institute of Marketing*. Obtenido de The Chartered Institute of Marketing: www.cim.com.uk
- Church, C. (s.f.). *Church Global*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de <https://c3churchglobal.com/>
- Church, H. (s.f.). <https://hillsong.com/>. Recuperado el 14 de octubre de 2017, de <https://hillsong.com/>
- Cody, D. (2 de nov de 2010). *victorianweb.org*. Recuperado el 26 de feb de 2017, de victorianweb.org: www.victorianweb.org/espanol/religion/evangel1.html

- Company, T. N. (s.f.). *Nielsen Company*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de Nielsen Comany Web Site: http://www.nielsen.com/us/en/search.html?q=millenials&sp_cs=UTF-8
- CONAPRED. (s.f.). <http://www.conapred.org.mx>. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de <http://www.conapred.org.mx>: http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=173&id_opcion=41&op=65
- De la Torre, R., & Gutierrez, C. Z. (2005). La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. *Descatos*, 70. Recuperado el 26 de marzo de 2018
- Duran, A. (30 de marzo de 2018). *Organización Editorial Mexicana*. Recuperado el 5 de julio de 2018, de Organización Editorial Mexicana: <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/actividades-de-asociaciones-religiosas-tienen-valor-economico-equivalente-a-lo-que-gastan-ocho-secretarias-1575899.html>
- Ernst, T. (2007). *Sobre religión Co-herencia*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77440601> > ISSN 1794-5887 .
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los Servicios* . Madrid: ESIC .
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición*. México DF: Mc Graw Hill.
- García, E. L. (2004). Análisis de la estrategia de AVON, y su permanencia como líder de la industria. (U. Iberoamericana, Ed.) Mexico, DF, México. Recuperado el 28 de 4 de 2017
- Geografía, I. N. (2010). *Panorama de las religiones en México 2010*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Gobernación, S. (9 de febrero de 2018). *Asociaciones Religiosas gob. mx* . Obtenido de http://www.asociacionesreligiosas.gob.mx/es/AsociacionesReligiosas/Directorio_de_Funcionarios
- González, B. B. (3 de 5 de 2015). <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15676579>. Recuperado el 28 de 4 de 2017, de eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15676579>
- Hernandez, A. (2013). *Escenarios de diversidad religiosa*. Tijuana: Colegio de la Frontera Norte.
- Hernandez, A. H. (1996). Sociedades religiosas protestantes en la frontera norte: estudio sociográfico en tres localidades urbanas. *Frontera Norte*, 26.
- Hernandez, H. A. (Enero-junio de 1996). Sociedades religiosas protestantes en la frontera norte: estudio sociográfico en tres localidades urbanas. *Frontera Norte*. Obtenido de Sociedades religiosas protestantes en la frontera norte: estudio sociográfico en tres localidades urbanas.
- Jimenez, V. (14 de Noviembre de 2014). https://elpais.com/internacional/2014/11/17/actualidad/1416251887_661002.html. Obtenido de elpais.com: https://elpais.com/internacional/2014/11/17/actualidad/1416251887_661002.html
- Kerin, Rudelius, & Hartley. (2014). *Marketing, undecima edición*. México DF: Mc Graw Hill.

- López, M. P. (20 de ago de 2017). *Las religiones usan cada vez mas tecnicas de marketing*. Obtenido de Las religiones usan cada vez mas tecnicas de marketing: www.lavanguardia.com
- López-Rua, M. d. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Biblioteca digital repositorio académico*, 15.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados quinta edición*. México DF: Pearson Educación.
- Méndez, R. (s.f.). *Lexia Insight Solutions*. Recuperado el 5 de mayo de 2018, de Lexia Insight Solutions Web Site: <http://lexia.cc/contenidos/millennials-en-manos-de-un-dios-mainstream/>
- Merrill, P. (18 de enero de 2018). *grammy.com*. Obtenido de grammy.com: <https://www.grammy.com/grammys/news/nominees-rawlings-and-welchs-haunting-american-roots-music>
- Naisbitt, J. (1987). *Megatendencias*. Bogotá: Norma.
- Orozco, N. M. (12 de febrero de 2016). *Forbes México*. Recuperado el 5 de julio de 2018, de Forbes México Web site: <https://www.forbes.com.mx/que-representa-mexico-para-el-vaticano/>
- otro , b. (2017). *Reporte de bla bla*. tijuana: gobierno del estado.
- Pasos, L. V. (2008). Construyendo y reconstruyendo las fronteras de la tradición y la modernidad. La iglesia católica y el Movimiento de Renovación Carismática en el Espíritu Santo. (U. A. México, Ed.) *Convergencia*, 195-224. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v15n46/v15n46a9.pdf>
- Pearson, D. (2014). *Las 20 P del marketing*. México : Grupo editorial patria .
- Pendiente. (13 de junio de 2013). *sintesis-de-la-historia-de-la-iglesia-catolica-en-mexico*. Obtenido de [sintesis-de-la-historia-de-la-iglesia-catolica-en-mexico: https://quijotediscipulo.wordpress.com/2013/06/13/sintesis-de-la-historia-de-la-iglesia-catolica-en-mexico/#comment-109591](https://quijotediscipulo.wordpress.com/2013/06/13/sintesis-de-la-historia-de-la-iglesia-catolica-en-mexico/#comment-109591)
- Phillip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing* . México : Pearson Educación.
- Pineda, O. P. (2010). *La antropología de la religión dentro de los límites de la mera razón*. Recuperado el 1 de 5 de 2017, de [scielo.org.pe: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1016-913X2010000200005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1016-913X2010000200005&lng=es&nrm=iso). ISSN 1016-913X.
- Pyramid, P. (2018). *Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100*. populationpyramid.net. Recuperado el 18 de junio de 2018, de <https://www.populationpyramid.net/es/m%C3%A9xico/2018/>
- Ramírez, D. P. (s.f.). <http://www.tijuana.gob.mx/ciudad/>. Recuperado el 2 de 5 de 2017, de [Tijuana.gob.mx: http://www.tijuana.gob.mx/ciudad/](http://www.tijuana.gob.mx/ciudad/)
- Ramón, S. G. (2015). La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus principales diferencias. *Ámbitos*. Recuperado el 28 de 4 de 2015, de [Redalyc.org: http://www.redalyc.org/pdf/168/16842876006.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/168/16842876006.pdf)

- Reiss, S. (6 de Octubre de 2016). *News-medical*. Obtenido de ews-medical.net: www.news-medical.net
- Reiss, S. (6 de Octubre de 2016). *News-medical*. Obtenido de ews-medical.net: www.news-medical.net
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento, la batalla por su mente* . México: McGraw-Hill .
- Rodriguez-Baptista, L. (2018). El concepto del Touchpoint. *Gestión de marca y producto*. IE Business School. Recuperado el 23 de junio de 2018
- Romero, J. A., Toledo, Y. N., & Fernandez, V. O. (20 de Ago de 2017). *EL SECTOR SERVICIOS: REVISIÓN DE LOS APORTES PARA SU TEORIZACIÓN Y ESTUDIO*. Obtenido de EL SECTOR SERVICIOS: REVISIÓN DE LOS APORTES PARA SU TEORIZACIÓN Y ESTUDIO: www.eumed.net
- Ruiz Urquiza, G. Y. (s.f.). *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*. Recuperado el 17 de abril de 2018, de Deloitte Touche Tohmatsu Limited Web Site: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html>
- Sampiere, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw Hill.
- Sánchez, C. S. (2012). *Administración y estrategias de precios*. México DF: Mc Graw Hill.
- SLP, M. G. (2016). */informe_eje1_desarrollo_turistico_comercial_servicios_y_mineria_cualitativo*. San Luis Potosí: Gob. Mx.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Tapia, A. (14 de julio de 2017). *Reporte Nivel Uno*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de Reporte Nivel Uno Web Site: <https://reporteniveluno.mx/2017/07/14/catolicos-a-la-baja-en-mexico/>
- Teran, N. M. (2013). Función de la religión en la vida de las personas. *Función de la religión en la vida de las personas*.
- Terán, N. M. (2013). Función de la religión en la vida de las personas según la psicología de la religión. *Theologica Xaveriana*, 456.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Unidas, N. (2006). *Clasificación central de productos (CPC)*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Vaney, A. (2012). *Redalyc.org*. Obtenido de Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/html/259/25926198001/>
- Zalpa, G. (2014). *Enciclopedia de las religiones en México*. Aguascalientes : Universidad Autónoma de Aguascalientes .
- Zamora, J. A. (2011). La cultura del consumo. *Éxodo*. Obtenido de <http://www.exodo.org/la-cultura-del-consumo-el-universo-2/>
- Zamora, J. A. (2012). *Religión y fetichismo de la mercancía*. América .

ANEXOS

PRESENTACIÓN TÉCNICA FOCUS GROUP

BIENVENIDOS

A.- Escribe la primera palabra que venga a tu mente cuando veas las imágenes

Una palabra por imagen, tendrás 7 segundos para contestar cada diapositiva.

No hay respuestas correctas o incorrectas, agradeceremos que contestes sin pensar tus respuestas .

1.-



Actividad 1

2.-



3.-



4.-



5.-



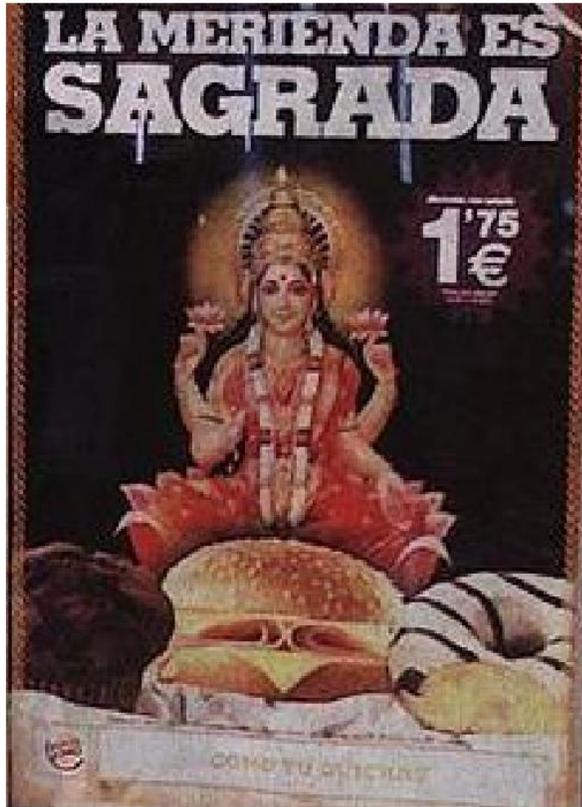
6.-



7.-



8.-



9.-



10.-



Nos podrías dar tu opinión sobre las imágenes que viste

B.- Ahora verás otra serie de imágenes, en este caso te pedimos que escribas una frase sobre lo que te haga sentir cada imagen

Tendrás 15 segundos para contestar cada diapositiva.

No hay respuestas correctas o incorrectas, agradeceremos que contestes con lo primero que pienses o sientas.

1.-



Porque los amas, protege su futuro

El único seguro de vida que protege el bienestar de tu familia hasta por \$180,000 y planes desde \$10 semanales, adquiérelolo a través de Credimax.

Vidamax

Consulta a tu ejecutivo o comunicate del D.F. y área metropolitana al 5447 8810 o del interior sin costo al 01 800 040 7373

Seguros Arteca®
la familia protege

2.-

Somos el proveedor #1 del Autoservicio en México

LA LUZ DE MÉXICO

 <p>VIRGEN DE GUADALUPE \$238.76 Compra ahora</p>	 <p>ARAMO #4 \$351.79 Compra ahora</p>	 <p>AROMAS DE MEXICO #30 24 ... \$213.36 Compra ahora</p>	 <p>POPULAR #6 \$427.99 Compra ahora</p>
 <p>CIRIO PASCUAL #4 \$342.90</p>	 <p>LIMONERO ESPECIAL LINEA... \$256.54</p>	 <p>LIMONERO AROMAS DE ME... \$323.85</p>	

3.-



4.-



5.-



6.-



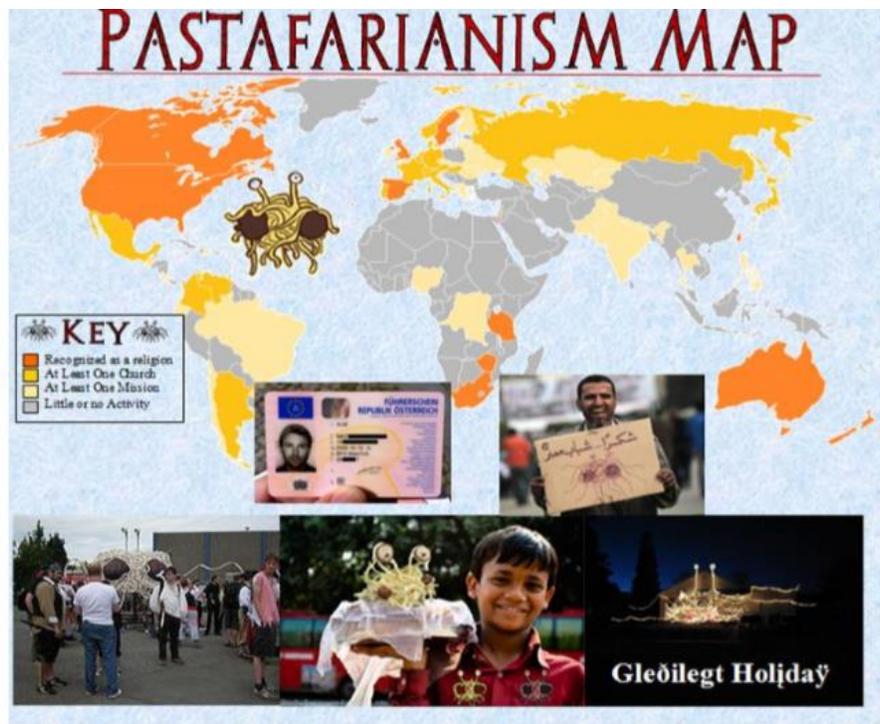
7.-



8.-



9.-



10.-



De las anteriores imágenes,
¿crees que la gente conoce más
algunas que otras?

¿Por qué?

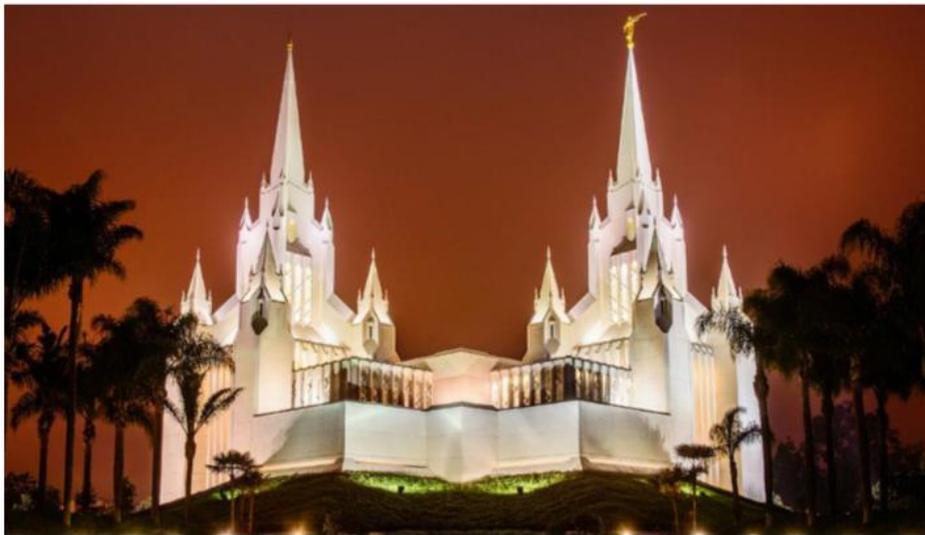
C.- A continuación verás diferentes construcciones, todas tienen que ver con religiones

Escribe lo que pienses de la religión en función de cada construcción, independientemente de la religión que sea el edificio.

Tendrás 15 segundos por imagen.

No hay respuestas correctas ni incorrectas, agradeceremos mucho tu opinión real

1.-



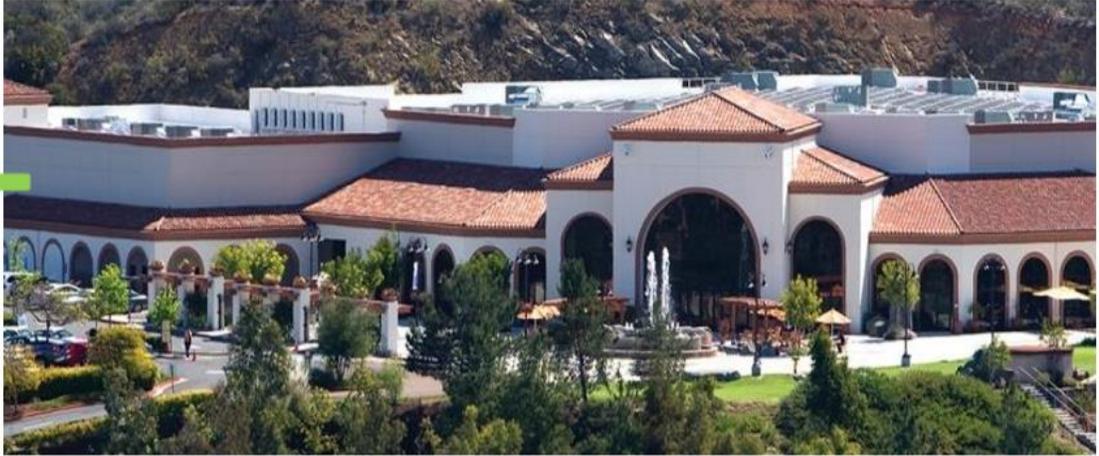
2.-



3.-



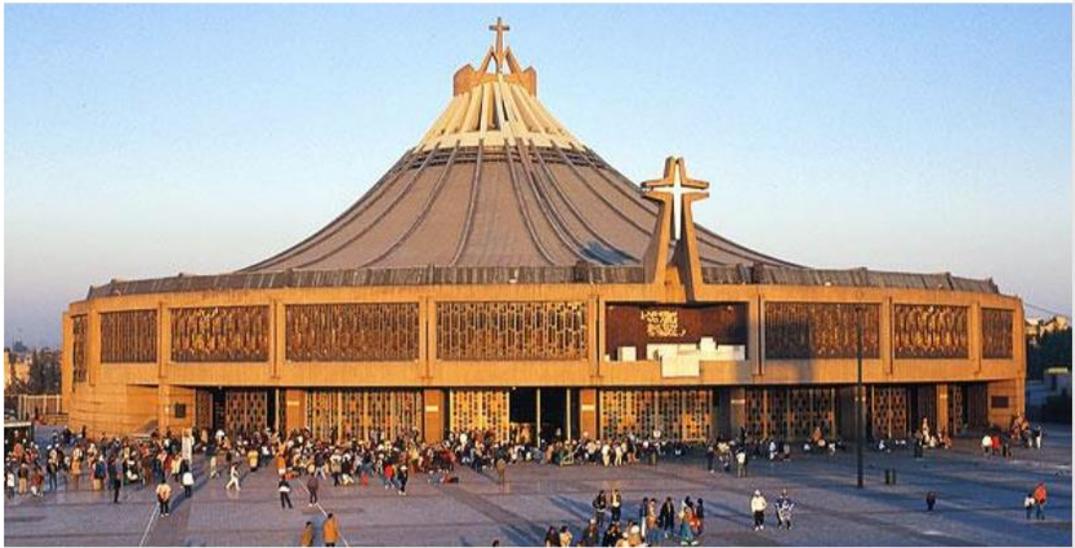
4.-



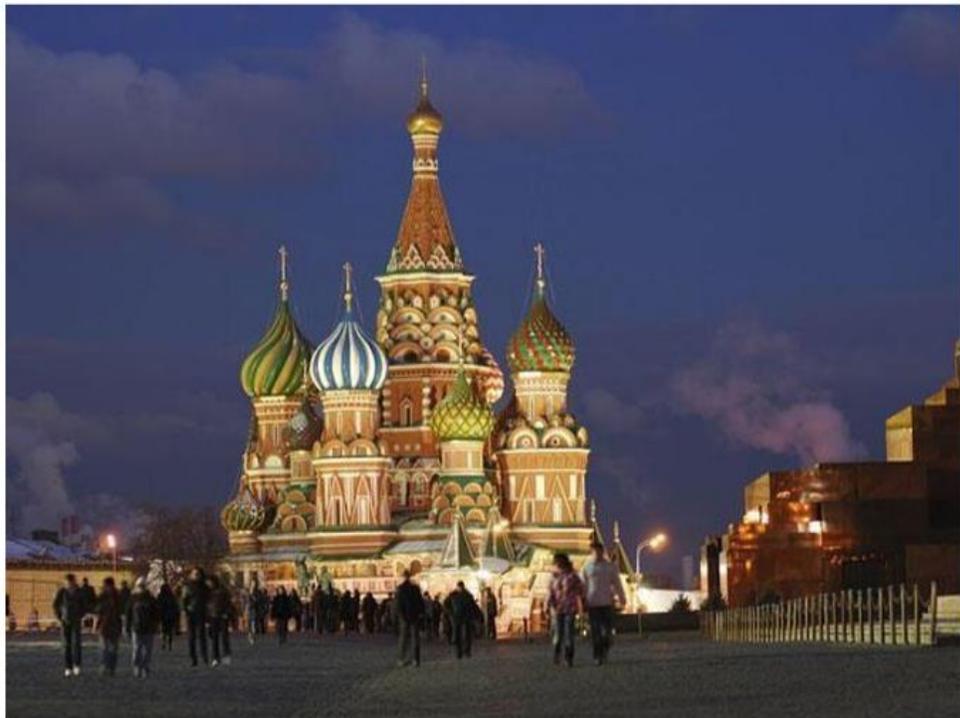
5.-



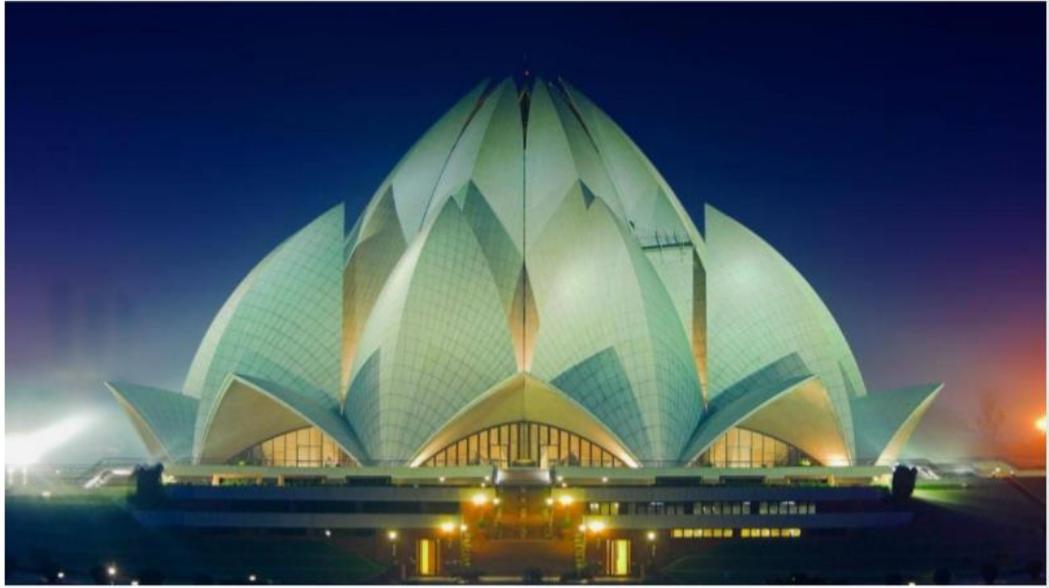
6.-



7.-



8.-



9.-



10.-



11.-



En tu opinión, ¿es importante
para una iglesia el edificio?

Si, no, ¿porqué?

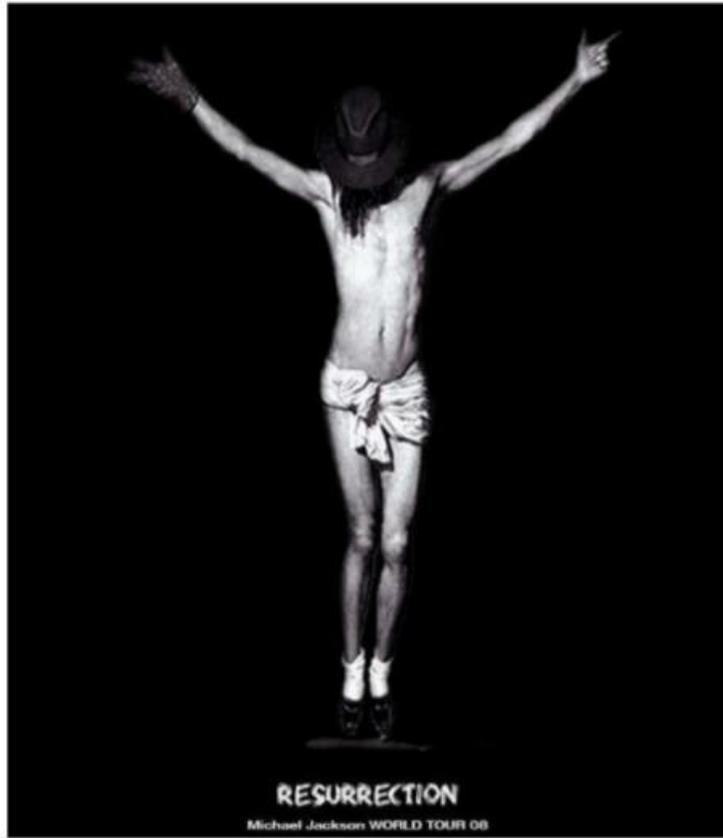
D.- A continuación verás una serie de imágenes, te pedimos que en la hoja correspondientes marques si te parece mal o bien cada imagen

Tendrás 7 segundos para ver cada imagen, ninguna respuesta es correcta o incorrecta

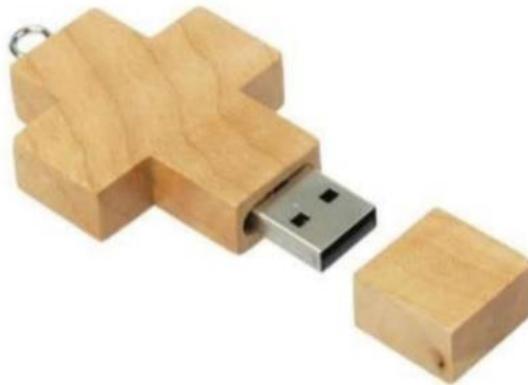
1.-



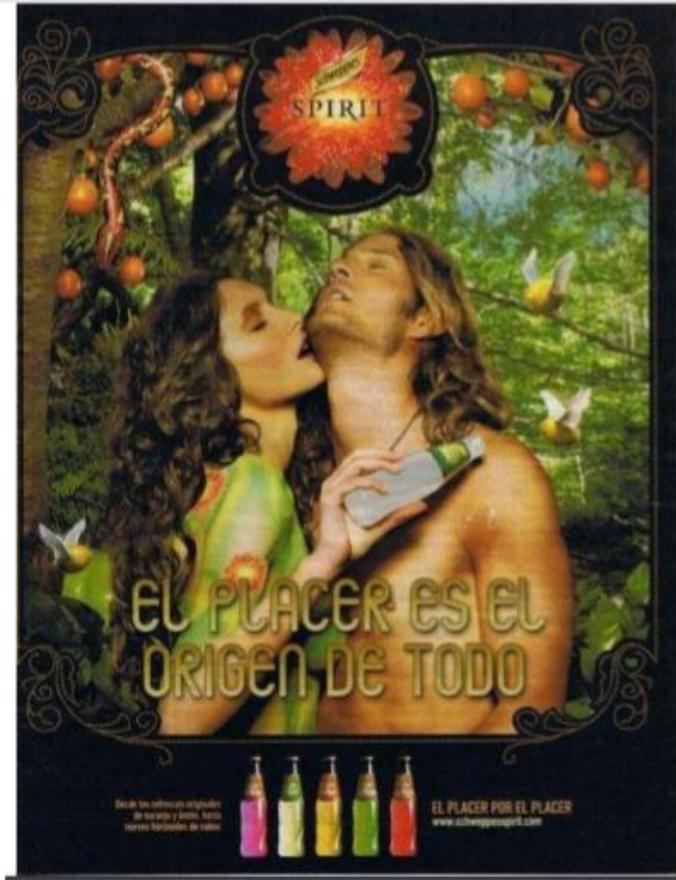
2.-



3.-



4.-



5.-



Cada vez que compras en Media Crear Dios salva un gatito
Piensa en los gatitos, por favor, compra en www.mediacrear.com

Promocionales - Publicidad - Mercadeo

6.-



PURA LANA VIRGIN

norit

7.-



8.-



9.-



10.-



De las imágenes anteriores,
¿hubo alguna que te pareciera
peor que las otras?

Si- No, ¿porqué?

E.- En el siguiente ejercicio te
pedimos que escribas una
historia sobre la imagen que ves

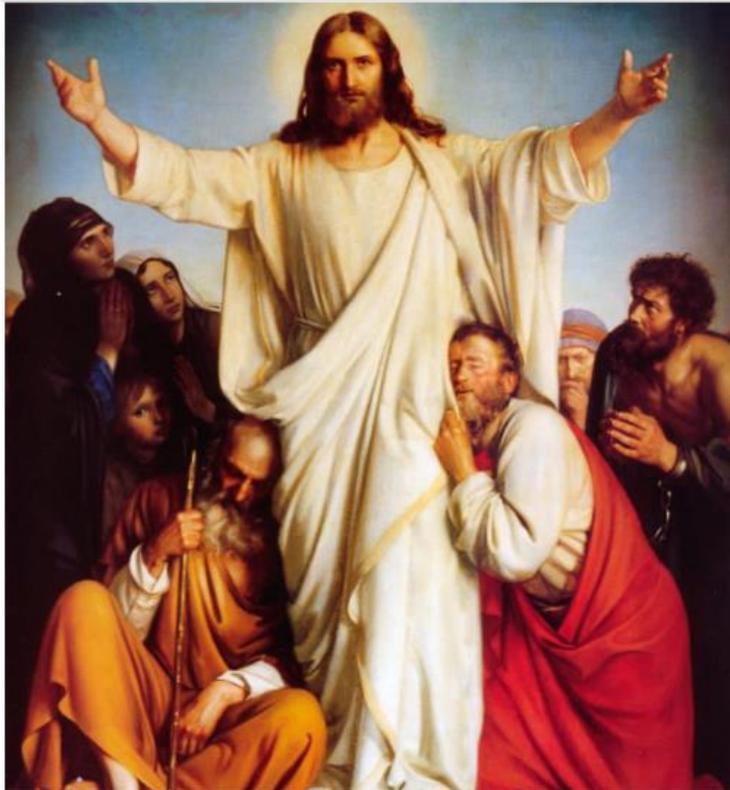
Tendrás tres minutos por imagen

Así como en los ejercicios anteriores, no hay respuestas buenas o malas, es lo que
tu consideres que debe de ser

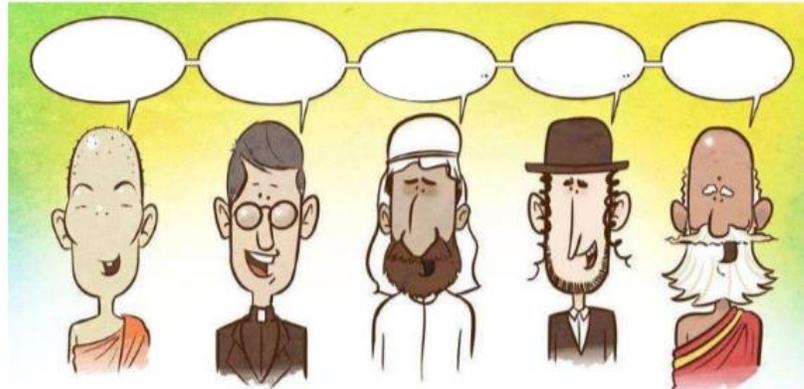
1.-



2.-



3.-



¿Cuál de las tres imágenes te pareció más complicada para contar una historia?

F.- De los siguientes productos, crees que ayudan de alguna manera a que la gente tenga en mente a la religión

En la hoja de respuesta contesta marcando con una x el número que consideres correcto, el 5 corresponde a Totalmente de acuerdo y el 1 es totalmente en desacuerdo

Tendrás 7 segundos por imagen, y no hay respuestas correctas o incorrectas

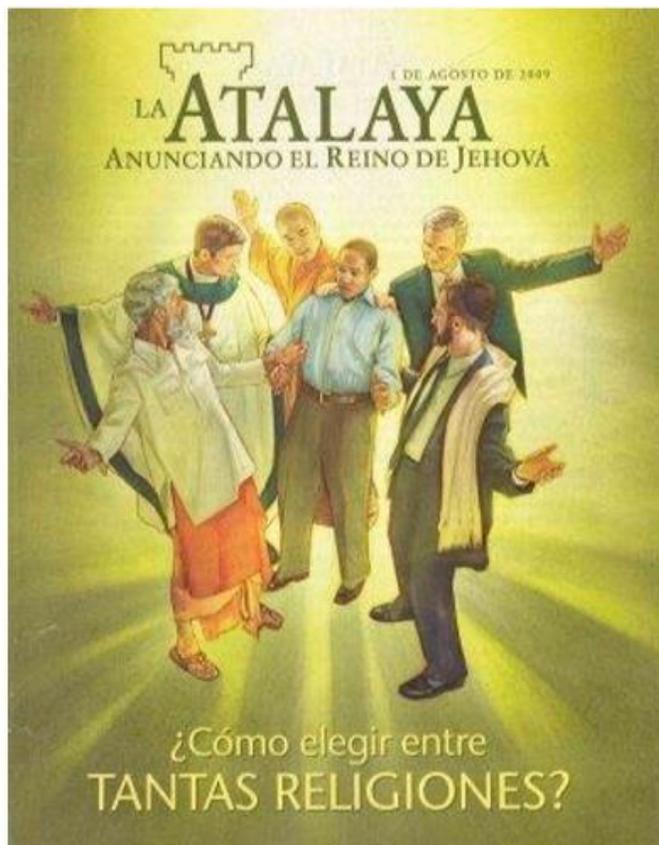
1.-



2.-



3.-



4.-



5.-



6.-



7.-



8.-



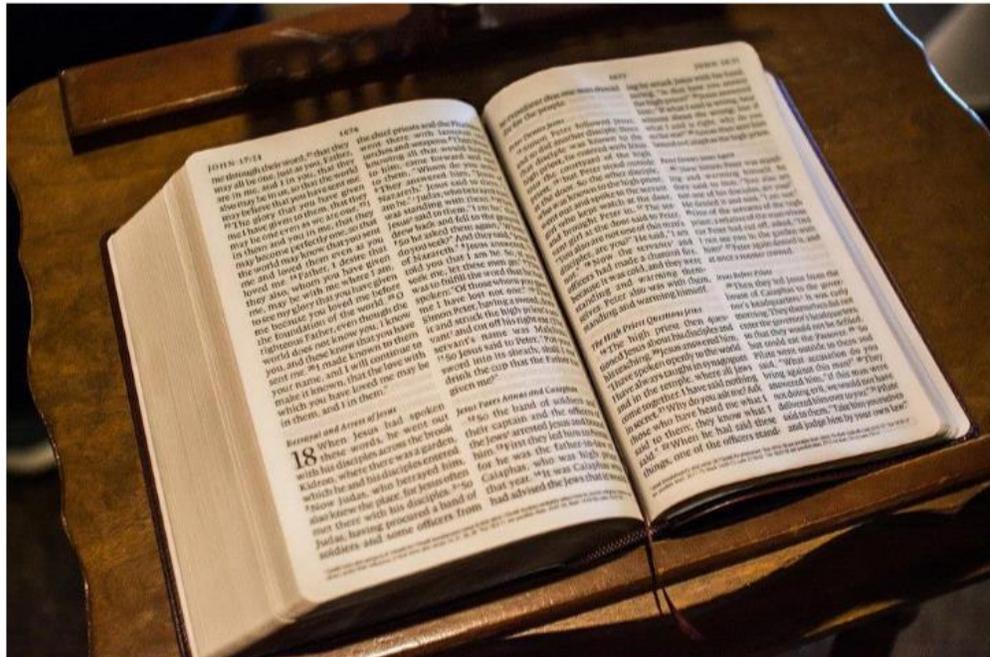
9.-



10.-



11.-



Consideras que los anteriores objetos corresponden a una necesidad de la gente o a una necesidad de la iglesia

G.-¿ De las siguientes imágenes, cuales relacionas directamente con religión y cuál no

En la hoja de respuesta marca con una X en el recuadro, donde 5 significa que relacionas totalmente la imagen con religión y 1 es absolutamente no lo relaciono

Tendrás 7 segundos por imagen, y no hay respuestas correctas o incorrectas

1.-



2.-



3.-



4.-



5.-



6.-



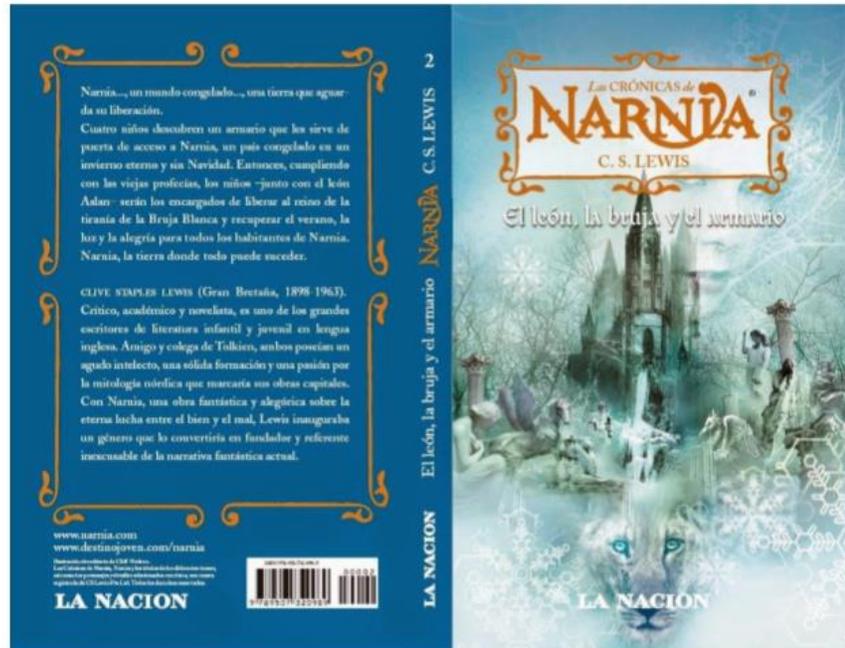
7.-



8.-



9.-



10.-



