

The Catholic Church as a company: A marketing plan

Valera-Azañero Nathalie, Máster¹, Pretel-Justiniano Rocío del Pilar, Magister¹, Felipe-Bravo Gaby Mónica, Doctora¹

¹Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú, nathisvaleraa@gmail.com, rocio.pretel@upn.pe, gaby.felipe@upn.pe

Abstract– Marketing as a business tool, is applied in different areas, the Church as a company is no exception, being a non-profit entity, it must generate a series of strategies to keep captive its users, who in this sense are its parishioners. This document is based of an investigation of thesis sought to propose a marketing proposal for the Catholic Church that is administered by the Metropolitan Archbishopric of Trujillo-Peru. To compare the application of marketing tactics and strategies, the micro and macro environment of the church, the behavior of its "customers" and the evolution of its main competitors: non-Catholic churches were studied. Qualitative and quantitative techniques were applied: questionnaire, observation guide and interview guide. Considering 143 parishioners for a previous market study. Comparative aspects were considered with non-Catholic churches: Christian and Missionary Alliance (AMyA) and the World Missionary Movement (WMM). Finally a bread was developed.

Keywords-- Religious marketing, marketing plan, religious company

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.259>

ISBN: 978-628-95207-0-5 **ISSN:** 2414-6390

La Iglesia Católica como empresa: Un plan de marketing

Valera-Azañero Nathalie, Máster¹, Pretel-Justiniano Rocío del Pilar, Magister¹, Felipe-Bravo Gaby Mónica, Doctora¹

¹Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú, nathisvaleraa@gmail.com, rocio.pretel@upn.pe, gaby.felipe@upn.pe

Resumen— *El marketing como herramienta empresarial, se aplica en diferentes ámbitos, la Iglesia como empresa no es la excepción, al ser una entidad sin fines de lucro, debe generar una serie de estrategias para mantener cautivos a sus usuarios, que en este sentido son sus feligreses. Este trabajo es producto de un estudio realizado como trabajo de Tesis que buscó plantear una propuesta de marketing para la Iglesia Católica que se encuentra administrada por el Arzobispado Metropolitano de Trujillo-Perú. Para comparar la aplicación de tácticas y estrategias de marketing, se estudió el micro y macroentorno de la iglesia, el comportamiento de sus “clientes” y la evolución de sus principales competidores: iglesias no católicas. Se aplicó técnicas cualitativas y cuantitativas: cuestionario, guía de observación y guía de entrevista. Considerando a 143 feligreses para un estudio de mercado previo. Se consideró aspectos comparativos con iglesias no católicas: Alianza Cristiana y Misionera (ACyM) y el Movimiento Misionero Mundial (MMM). Finalmente se desarrolló un plan de marketing de acuerdo a una evaluación de la inversión en los planes operativos, considerando: producto, precio, plaza y promoción.*

Keywords—marketing religioso, plan de marketing, empresa religiosa

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo existen diversas agrupaciones religiosas, estas instituciones no tienen un interés lucrativo, sin embargo, deben solventar los gastos de los espacios físicos en donde funcionan, materiales informativos de circulación interna y externa, entre otras; en este sentido la Iglesia Católica es una entidad que cuenta con un gran número de feligreses a lo largo de todo el mundo es por ello que debe generar estrategias para posicionarse entre sus “clientes” que son sus feligreses [1].

Pagnotta [2] menciona que al hablar de un mercado religioso se habla de un sistema de libre oferta y demanda, en el cual se encuentran la religión y la economía.

La Iglesia católica ha forjado una “Marca” muy fuerte dentro de sus feligreses, lo cual le ha permitido fidelizar a sus miembros, a nivel del marketing convencional esto se denomina “comunidad de marca” [3] El marketing religioso católico tiene un enfoque basado en la dignidad humana y el bien común [4].

Dentro de las estrategias de marketing usadas por la Iglesia Católica se encuentran las redes sociales, dentro de ellas el Twitter, resultando ser muy eficiente por su potencial visual y su forma de distribución [5].

Actualmente la Iglesia Católica se ve afectada por diversas acusaciones, lo cual ha influido en su imagen frente a los feligreses y el mundo, es por ello que ha iniciado el uso de

medios de comunicación social y marketing con la finalidad de mejorar su imagen [6].

Existe la necesidad de realizar investigaciones relacionadas al mercadeo para estimular la incorporación de los fieles a la Iglesia, surge así el marketing religioso el cual busca atraer a sus fieles usando estrategias relacionadas a la gerencia, recursos humanos y liderazgo [7].

El estudio fue realizado en Perú, específicamente en la Arquidiócesis de Trujillo, la cual fue creada a solicitud del Rey Felipe II al Papa Gregorio XIII el 15 de junio de 1577 y elevada a la categoría de Arquidiócesis por el Papa Pío XII el 23 de mayo de 1943. Han sido hasta el momento cerca de 80 años en el mercado de la ciudad de Trujillo; durante este tiempo han surgido otros “productos alternativos”. La competencia se ha tornado cada vez más fuerte y por lo cual será siempre necesario estudiar las estrategias a través de la óptica del marketing para la atracción de sus “clientes” [8].

Se ha estudiado que el factor socioeconómico se encuentra relacionado con la migración de personas a “grupos no católicos”, específicamente las que tienen un nivel socioeconómico bajo, en este sentido se puede decir que las personas deciden su opción religiosa según la satisfacción de su necesidad de “seguridad”, o bien solvencia económica que les permita una tranquilidad en su vida cotidiana. Hay religiones protestantes que incluyen en su oferta de fe y religión, una oferta laboral que impacta y convence a los creyentes. [9].

En la Tabla I se observa la lista de productos/ servicios con los que cuenta la Iglesia Católica en el Arzobispado de Trujillo-Perú para generar ingresos:

TABLA I
PORTAFOLIO DE PRODUCTO DE LA IGLESIA CATÓLICA DE TRUJILLO-PERÚ

Líneas	Servicios	Tipo	Formatos	
Espiritual	Celebración eucarística	Particular		
		Comunitaria		
	Sacramentos	De iniciación	Bautismo	
			Primera comunión	
			Confirmación	
		Comunitario	Matrimonio	
Curación	Orden sacerdotal			
	Unción de los enfermos			
		Penitencia		
Humanitaria	Colegio	Institución Educativa Particular “Seminario”		
	Universidad	Universidad Católica de		

		Trujillo	
	Museo	Catedral	
	Instituto	Tecnológico de Chepén	
	Actividades en Plaza de Armas de Trujillo	Corpus Christi	
		Vía crucis	
		Procesiones	

Fuente: [11]

Las políticas de precios

En cuanto a los costos que tienen los servicios proporcionados por la Iglesia Católica, no existen costos estándares dentro de las diferentes sedes en todo el Perú, a lo que se les podría llamar “sucursales”, generando en este sentido informalidad, la misma que también se encuentra presente en otras religiones no católicas, las cuales no han establecido precios para sus actividades, realizando muchas de ellas de manera gratuita. El único ingreso con el que cuentan son las ofrendas voluntarias por los asistentes y los diezmos de aquellos bautizados que ya son parte de la membresía.

Sobre la competencia:

Según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) [10], la distribución del “mercado católico” y del “mercado no católico” se distribuye de la siguiente manera: Iglesia Católica: 81,3%, Iglesias evangelistas (Testigos de Jehová, mormones, adventistas): 12,5%, otras religiones (budista, islamista, hinduista y hare krishna): 3,3%, finalmente el 2,9% no profesa ninguna religión.

El nivel de competencia es alto debido a la rápida proliferación de iglesias en el Perú, razón por la cual todas tratan, a su manera, incrementar cifras en este mercado.

Análisis de la Situación Externa

A diferencia de otras iglesias, la iglesia católica tiene un único líder, el Papa, quien se encarga de gobernar y administrar la Iglesia a nivel mundial.

En cuanto a la difusión de sus beneficios y servicios, las iglesias no católicas cuentan con el apoyo económico de los feligreses con membresía activa y comprometida. Dentro de las estrategias usadas por ellos se encuentran: la constante ayuda a la sociedad, enseñanza de su mensaje a través de múltiples charlas y marchas en las calles, viajes, ofertas de trabajo, entre otros. La feligresía joven interactúa a través de bandas musicales y cantantes de música religiosa, quienes están logrando convocar a multitudes usando diversos géneros como: rock, cumbia, salsa, entre otros.

En la Tabla II se observan las principales fortalezas y debilidades entre grupos católicos y no católicos.

TABLA II
FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA IGLESIA CATÓLICA Y NO CATÓLICA

Fortalezas	
Iglesia católica	Iglesia no católica
-Experiencia en el mercado -Mercado mundial -Grandes presupuestos -Sucursales a nivel mundial -Amplio talento humano	- Experiencia en el mercado - Sucursales a nivel mundial - Amplio talento humano - Infraestructura moderna - Estrategias y procesos acorde al mercado
Debilidades	
Iglesia católica	Iglesia no católica
-Estrategias y acciones conservadoras -Problema de imagen organizacional en los últimos años -Talento humano no comprometido -Infraestructura antigua -Falta de plan de marketing	- Problema de imagen organizacional - Baja participación de mercado - Políticas exigidas

Fuente: [11]

Comunicación en las iglesias:

La Arquidiócesis de Trujillo no cuenta con un presupuesto establecido para desarrollar estrategias de publicidad, tampoco cuentan con un control en la medición de sus gastos en los procesos de difusión. En la Tabla III se muestran las estrategias de comunicación que poseen tanto la Iglesia católica como las iglesias no católicas.

TABLA III
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA CATÓLICA Y NO CATÓLICA

Sistema	Medio	Religión
Impreso	Diarios	Todas
	Revistas	Católica, Adventista, MMM
	Trípticos y dípticos	Católica, Adventista, MMM, ACYM
	Volantes	Todas
Masivos	TV	Católica (virtual), Adventista, MMM
	Radio	Todas
Electrónicos	Web	Todas
	Facebook	Todas
	Twitter	Todas
Vía pública	Banners	Todas
	Afiches	Todas
	Paneles	Alianza misionera y cristiana
Marketing directo	Telemarketing	Todas
	Mailing	Iglesias no católica
Alternativos	Ferias	Todas
	Jornadas	Todas
	Paseos	Todas
	Congresos	Todas
	Seminarios	Todas
	Retiros	Todas
	Merchandising	Católica

Fuente: [11]

La tabla detalla los medios utilizados para la comunicación con su feligresía católica y de la iglesia no católica. En este caso se especifica al Arzobispado de Trujillo, la Alianza Cristiana y Misionera (ACyM) y el Movimiento Mundial Misionero (MMM).

Varios de los medios mencionados en la Tabla III son usados por todas las iglesias, sin embargo, hay otros, por ejemplo: banners y afiches sólo son usados cuando se organiza una actividad específica.

Este estudio permitirá conocer cuál ha sido el comportamiento de la Iglesia Católica en Trujillo-Perú a través del tiempo con un enfoque comercial, reconocer la importancia de aplicación del marketing en ámbitos no convencionales como el religioso y conocer la percepción de la comunidad frente a la iglesia como empresa y permitió aportar con un plan de acción organizado frente a la problemática detectada.

En el mundo empresarial, tanto las entidades con fines de lucro, como las que no, deben generar estrategias para promocionar de manera efectiva sus “productos y/o servicios”. En base a esta premisa, este estudio tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para Iglesia Católica de Trujillo-Perú, los objetivos específicos planteados fueron: a) Determinar cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por la Iglesia Católica de Trujillo-Perú, b) Identificar cuál es la principal motivación de la feligresía católica para profesar de su fe y c) Identificar las acciones estratégicas de marketing realizadas entre la Iglesia Católica de Trujillo y una segunda iglesia no católica en la ciudad de Trujillo-Perú.

II. METODOLOGÍA

El estudio fue descriptivo, con enfoque mixto, transversal. Se trabajó con la comunidad que forma parte de la Arquidiócesis Católica de Trujillo-Perú.

La población de estudio la conformaron hombres y mujeres del distrito de Trujillo-Perú que profesa la religión católica, se trabajó con una muestra de 143 feligreses católicos, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Las técnicas usadas se muestran en la Tabla IV.

TABLA IV:
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN USADAS EN EL ESTUDIO

Datos cuantitativos	• Encuesta
Datos cualitativos	• Entrevista • Observación

Fuente: [11]

En relación a los instrumentos usados tenemos:

Cuestionario

Estuvo constituido por 13 preguntas cerradas. Las dimensiones que abarcó el cuestionario fueron: Religión,

motivación, relación con su iglesia y satisfacción con su iglesia.

Guía de entrevista

Con este instrumento se logró conocer las opiniones y las decisiones tomadas tanto en la Iglesia Católica de Trujillo como de una de las iglesias no católicas más conocidas de la ciudad: Alianza Cristiana y Misionera. (ACyM).

TABLA V:
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN USADAS EN EL ESTUDIO

• Andonaire, J.	Jefe de Prensa del Arzobispado de Trujillo
• La Barrera, R.	Sacerdote de la iglesia San Lorenzo.
• Colina, J.	Ex alumno del Seminario de San Carlos y San Marcelo de Trujillo.
• Príncipe, E.	Feligres católico
• Alcántara, V.	Encargado responsable de la Alianza Cristiana y Misionera de Trujillo
• Bravo, N.	Secretaria de la parroquia Santa Rosa de Víctor Larco - Trujillo.

Fuente: [11]

También se entrevistaron a fieles católicos practicantes activos en las celebraciones y actividades de la Iglesia Católica. En la Tabla VI se mencionan las preguntas aplicadas en la entrevista.

TABLA VI:
PREGUNTAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

Dimensión	Preguntas
Entorno en la Iglesia católica	¿En qué aspectos y qué tanto ha cambiado la iglesia católica en estos últimos años?
	¿Cree usted que la globalización ha sido algo positivo o negativo en el catolicismo?
	Actualmente, los mercados están luchando por ganar mercado en la ciudad ¿cree usted que sucede lo mismo en la religión católica o considera que aún mantiene el liderazgo?
Promoción y publicidad	En cuanto a la publicidad y promoción ¿Cómo se está desarrollando en la Iglesia católica?
	¿Los medios publicitarios forman parte de las actividades de la Iglesia católica? Consideran a las herramientas informáticas como una ayuda o por el contrario, como algo que los aleja en su relación con los feligreses?
Plan estratégico	Han desarrollado alguna estrategia dentro de la Iglesia Católica para captar y mantener el número de feligreses?
	¿Cuál es el plan estratégico a lo largo de la Iglesia católica?
Presupuesto y medición	¿Cuentan con un presupuesto de marketing anual?, ¿a cuánto asciende dicha cifra?
	¿Poseen indicadores de medición que les permiten constatar los resultados de su promoción o publicidad realizada?

Fuente: [11]

Guía de observación

Se usó para determinar las estrategias de marketing aplicadas por la iglesia católica y no católica.

TABLA VII:
PREGUNTAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Describir el comportamiento de la Iglesia católica, observando actitudes tomadas en el proceso de realización de la celebración eucarística, <u>jornada espiritual o de alabanza, concierto católico u otro.</u>
Motivo de celebración
Presentador o moderador
N° de asistentes (aprox.)
Actitud del presentador
Actitud de los asistentes
Sobre la infraestructura
Sobre la ambientación
Sobre la música
Duración de la actividad
Observaciones

Fuente: [11]

Con la aplicación de estos instrumentos de investigación se logró obtener la información necesaria; en vista a que a pesar de que la Iglesia Católica es una “empresa” muy reconocida y de mucha experiencia en “el mercado”; no siempre los datos son accesibles y públicos para la población y/o cualquier tipo de investigación.

III. RESULTADOS

La información recabada en la investigación se analizó considerando técnicas de estadística en relación a los datos cuantitativos.

Estudio de mercado:

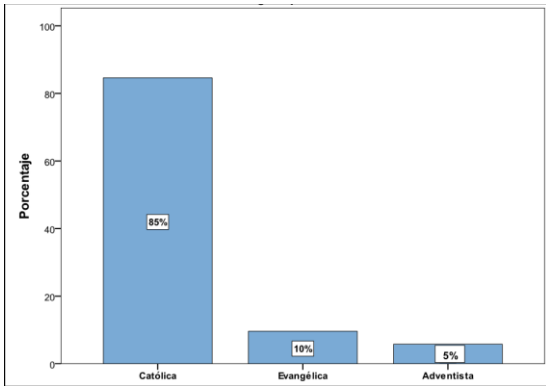


Fig. 1: Distribución de los encuestados según religión que profesa

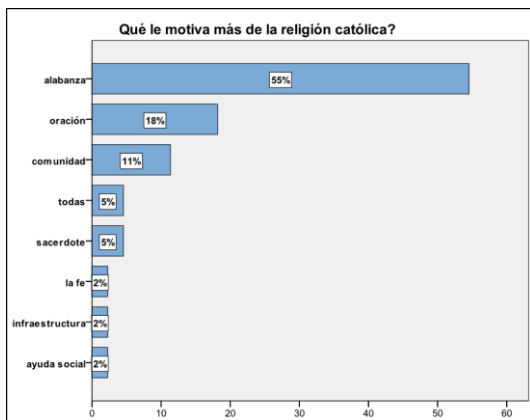


Fig. 2: Motivación de asistencia

Se observa que, del total de personas encuestadas, el 55% consideró a las “alabanzas” como la principal motivación de pertenecer a la Iglesia católica, frente al 2% que consideró como principal motivación la infraestructura, la misma Fe y la

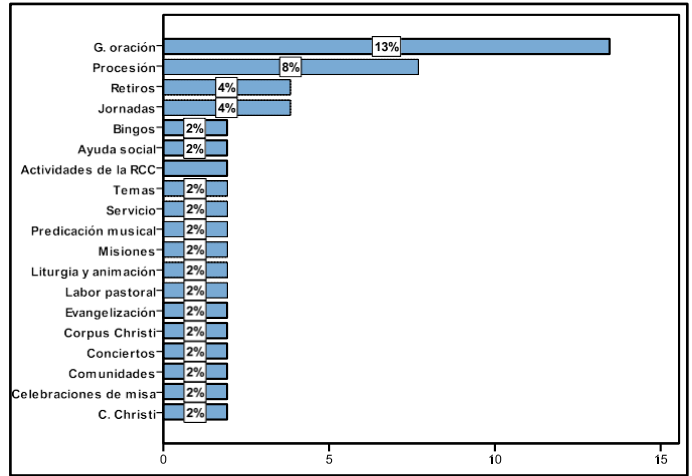


Fig. 3: Conocimiento sobre las actividades realizadas por la iglesia católica.

El mayor porcentaje de personas encuestadas (13%) opinó reconocer a los Grupos de Oración como principal actividad de la Iglesia católica y el 2% tuvo conocimiento de los retiros, jornadas, misiones, Corpus Christi y conciertos.

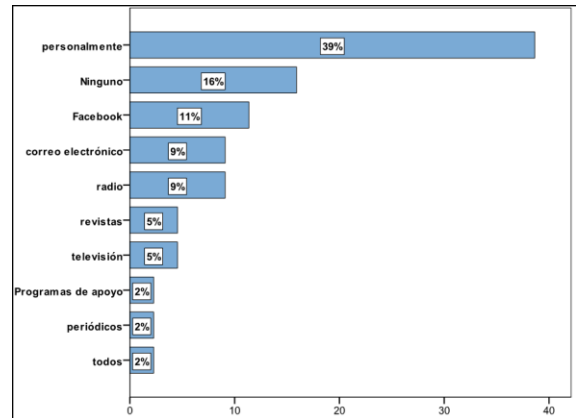


Fig. 4. Conocimiento sobre los medios usados para comunicarse con su iglesia.

Luego de analizar los resultados de las encuestas, las fichas de observación y la información de las entrevistas; se procedió a realizar el análisis situacional de la Iglesia Católica de Trujillo, evaluando sus factores externos e internos y así determinar las estrategias adecuadas para la Matriz FODA como principal herramienta estratégica para el plan de marketing.

TABLA VIII
MATRIZ FODA DE LA IGLESIA CATÓLICA DE TRUJILLO-PERÚ

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> Experiencia en el mercado Talento humano capacitado Mercado mundial Buen nivel de presupuesto Sucursales a nivel mundial 	<ol style="list-style-type: none"> Estrategias y acciones conservadoras. Problemas organizacionales Talento humano no comprometido Infraestructura tradicional Falta de plan de marketing
EXTERNO	OPORTUNIDADES	MIN-MAX
	<ol style="list-style-type: none"> Globalización Desarrollo Tecnológico Incremento de medios masivos. Crecimiento demográfico y económico de la ciudad. Desarrollo del nivel educacional 	<ol style="list-style-type: none"> D1,02 → Aplicación de tecnología en estrategias y acciones. D2,03 → Relaciones públicas para sanear la imagen. D3,04-5 → Charlas de motivación y cursos de preparación a niños y jóvenes con la vocación. D4,01-2 → Campaña de valor histórico e implementación de tecnología. D5,05 → Cursos de marketing o afines.
AMENAZAS	MAX - MIN	MINIMIZAR
<ol style="list-style-type: none"> Proliferación de religiones no católicas Problemas sociales Deseos de mayor libertad en la población. Globalización. Consumismo 	<ol style="list-style-type: none"> F1,A1-4 → Campaña basada en el liderazgo del mercado. F2,A2-5 → Estudios de mercado y satisfacción verbal. F3-5,A1-4 → Investigación de las tendencias en el exterior para planes de contingencia. F4,A1,3 → Propuesta de LOVEMARK (campaña) 	<ol style="list-style-type: none"> D1,A1-3 → Investigación de mercados y benchmarking D2,A2 → Campaña comunicacional pro los valores humanos. D3,A4 → Planificación de cursos para motivación o visitas de fuerza de ventas extranjera. D5,A1-4 → Estudio del macro y micro entorno y establecimiento de estrategias.

Fuente: [11]

Con esta matriz se logró tener una visión a nivel externo e interno. Tanto las debilidades (D) y fortalezas (F) se analizaron y definieron para que junto con las oportunidades (O) y amenazas (A) del mercado se logre establecer las estrategias acordes a los objetivos establecidos y buscando reducir la presión de la competencia.

Formulación estratégica

El marketing mix permite determinar las principales estrategias y tácticas que permitirán que el producto reciba la acogida necesaria de su mercado objetivo. Las principales 4 Ps de marketing son la base de todo plan de marketing para

lograr su objetivo general: Incrementar el porcentaje de la feligresía católica en la ciudad de Trujillo.

TABLA IX
CRONOGRAMA TÁCTICO DE PRODUCTO

Tácticas de marketing	Cronograma												INVER. S/.
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Auditoría del servicio	X						X					X	300
Enseñanza y desarrollo de alabanzas a través de cancioneros			X				X					X	120
Incrementar la participación de la comunidad en oraciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
Invitación a coros de otros lugares				X			X					X	200
Control de calidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	720
Investigación de satisfacción y benchmarking							X					X	1200
TOTAL												2540.00	

Fuente: [11]

TABLA XI
CRONOGRAMA TÁCTICO DE PLAZA

Tácticas de marketing	Cronograma												Inv. S/.
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Trademarketing													
Decoración del periódico mural con horarios	X			X			X			X			260
Banners de celebración				X	X					X		X	160
Música de fondo previo a la misa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9.5
Proyección de video	X			X			X			X		X	9.5
Acogida con ángeles			X	X		X	X			X		X	300
Estudio del Mercado geográfico		X											250
Elaboración de lista de proveedores		X											0
Campaña informativa vía correo electrónico de proveedores			X	X									0
Elaboración de mapa geográfico con fuerza de ventas			X										480
Museo catedralicio													
Reparto de volantes en agencias de transporte	X	X	X					X	X	X		X	385
Invitación a instituciones educativas católicas				X				X					136
Total												1469	

Fuente: [11]

Las tablas IX, X y XI hacen referencia a los planes tácticos del mix de marketing establecido para la Iglesia Católica de Trujillo, son cronogramas completos que detallan las actividades a realizar cada mes del año y especifica el coste que tendría para la organización. Es necesario saber a detalle las tácticas a realizar ya que de esta manera se podrán medir con indicadores específicos y en su defecto corregir en el momento oportuno.

Para dar un mejor entendimiento de las equivalencias que se manejan en los cuadros mostrados sobre la moneda peruana, se debe mencionar que un dólar estadounidense equivale a 3.91 soles peruanos, este dato es hasta mediados de febrero del 2022 [10].

TABLA X
CRONOGRAMA TÁCTICO DE PRECIO

PROMOCIÓN: campaña SOY TRUJILLANO Y CATÓLICO Y TÚ?													
Tácticas de marketing	Cronograma												Inver. S/.
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Sondeo de medios												X	567
Medios masivos													
TV	América TV		X				X					X	2068.98
Radio	María	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Alianza
	Romántica	X			X			X				X	2880
Medios electrónicos													
Web	Banner	X				X	X		X	X	X	X	210
Facebook	Banner	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	150
Blog	Artículo	X	X	X	X				X			X	0
Youtube	Video (solo imágenes)	X					X			X		X	320
Medios impresos													
Tarjetas de horario y locales		X	X	X								X	
Estampas			X				X					X	
Diseño e impresión													3600
Reparto													350
Medios alternativos													
Pasacalles		X					X	X				X	720
Concurso			X				X					X	600
Sorteo		X				X			X				450
Telemarketing		X			X		X			X			96
Merchandising													
Polos				X	X								2600
Total												14611.98	

Fuente: [11]

TABLA XII
CRONOGRAMA TÁCTICO DE PROMOCIÓN

Táctica de marketing	Cronograma												Inv. S/.
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Desarrollar precio basado en costes	X												240
Desarrollar la lista de precios	X												240
Informar a cada sucursal sobre el precio máximo			X										1050
Políticas de descuento													
Según poder adquisitivo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	684
Feligrés frecuente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	684
Total												2898	

Fuente: [11]

Campaña promocional: Soytrujillano y católico... ¿y tú?

La primera actividad que se consideró para esta campaña es realizar un sondeo de medios finalizando el año para planificar el siguiente. Según la Tabla XII se tiene lo siguiente:

La táctica establecida con los medios masivos considera, el uso de televisión y radio. En cuanto al medio televisivo se ha considerado difundir el spot publicitario diseñado mediante en la Canal América TV, para lo cual se deberá comprar un paquete promocional para ser difundido en horario de la mañana.

Para la difusión en la radio se consideró a: Radio María con la cual se busca conseguir una alianza estratégica y con la Radio Ritmo Romántica con un costo de S/. 0.40 por segundo. Se creará un spot de medio minuto y se difundirá seis veces al día a lo largo de una semana, según un cronograma planificado.

En cuanto a los medios electrónicos, se considera la creación de banners para la página web del Arzobispado, para el Facebook, el blog y un video del spot publicitario para colgar en YouTube. La táctica en medios impresos incluye la creación y el reparto de estampas en celebraciones especiales.

El primer medio alternativo elegido para el plan de marketing fue la colocación de pasacalles en paraderos de mayor afluencia, cuatro veces al año.

Para el tema de los concursos, se considera un presupuesto establecido de 600 nuevos soles, para los sorteos se especifica una cantidad límite de 450. Para la táctica del telemarketing la Pastoral de Vocaciones se encargaría de llamar a una muestra de la feligresía para mantener interés en su religión.

Finalmente, se propone el reparto de merchandising, los cuales serán polos con frases alusivas al catolicismo que permitan generar un “boca a boca” y lograr captar la atención de la población, siendo los diseños, como se visualiza en la Fig. 5



Fig. 5: Merchandising de la promoción

IV. DISCUSIONES

La Iglesia Católica de Trujillo, actualmente se encuentra administrada por el Arzobispado Metropolitano de Trujillo, se considera que la principal fortaleza con la que cuenta es su permanencia en el mercado, lo cual le ha permitido establecer una fuerte marca e imagen [3]; no obstante se encuentra también una debilidad muy latente en la actualidad, los problemas organizacionales que generaron una mala imagen y opiniones negativas por parte de la población han generado una disminución de la feligresía total a nivel nacional y local [6].

Dentro de las oportunidades para la organización tenemos el desarrollo tecnológico, el crecimiento demográfico y económico de la ciudad y la globalización. Por otro lado, sus amenazas son la proliferación de religiones no católicas en la ciudad, el consumismo y los deseos de libertad de las personas en todos los aspectos de su vida.

Para la parte administrativa, se considera que si se cuenta con una buena organización del personal y de los procesos que se realizan dentro del Arzobispado.

De otro lado, las alianzas estratégicas y el nivel de *publicity* han permitido que se tenga presencia en los medios masivos, sin embargo, su falta de investigación de mercados ha generado que la propaganda no logre generar un alto nivel de interés y alcance en el mercado de Trujillo [3].

Al no contar con planes de marketing, la Iglesia Católica de Trujillo sigue encaminando sus acciones al tradicional método de evangelización sin tomar en cuenta “ofrecer” la doctrina con métodos acomodados a las necesidades de los tiempos, adaptándose a las dificultades y problemas que más preocupan como se menciona en el Concilio Vaticano II (Decreto Christus Dominus) [1].

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El plan de marketing formulado para la Iglesia Católica se basa en las 4p, del marketing donde se logró identificar cada uno de los requerimientos necesarios para fidelizar a los feligreses, no siendo ajena a las actividades que toda empresa debe considerar para permanecer dentro del mercado.

Las actividades realizadas por la Iglesia Católica y las iglesias no católicas para la atracción de sus “clientes”, carecen del direccionamiento especializado, considerando que un gran porcentaje de la población del mundo profesa alguna fe como parte de entorno personal y social.

La principal motivación de la feligresía católica para pertenecer a la Iglesia es la alabanza, dejando en segundo plano la oración, la convivencia en comunidad, el comportamiento del sacerdote, incluso la fe en sí misma.

Dentro de las estrategias usadas por la Iglesia Católica se encuentran: penetración de mercado, diversificación de productos, *publicity*, responsabilidad social, relaciones públicas, alianzas estratégicas, publicidad en medios masivos, BTL. Además, la Iglesia Católica de Trujillo a diferencia del Movimiento Misionero Mundial (MMM) no considera los gustos actuales de la población como la modernidad y la tecnología para la oferta de su servicio. La Iglesia Católica de Trujillo requiere de un plan que le permita hacer frente al incremento de competidores y las estrategias utilizadas.

Dentro de las estrategias que se recomienda utilizar están: cursos, charlas y capacitaciones al personal del Arzobispado de Trujillo que permita generar el valor de las nuevas tendencias en satisfacción del público, encaminados a un servicio más estratégico sin perder la base del producto: la salvación de las almas por la santidad. También se aconseja organizar actividades e iniciativas para fomento de la unidad de los cristianos, según las diversas necesidades de la Iglesia y diversas circunstancias temporales y si Dios lo permite, elaborar un plan de Marketing anual y coherente con las circunstancias actuales de la sociedad y la religión.

VI. AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Privada del Norte, por promover la investigación.

VII. REFERENCIAS

- [1] M. Sánchez and E. Vásquez, *Estrategias de marketing religioso para la fidelización de feligreses de las iglesias cristianas en el distrito de Trujillo en el año 2016, un análisis comparativo*. Universidad Privada del Norte, 2016.
- [2] E. Pagnotta, “El consumidor religioso de La Iglesia Universal del Reino de Dios: La perspectiva del creyente”, Lima: Religiones Latinoamericanas, 2019, pp. 80–104.
- [3] D. Baster, S. Beresford and B. Jones. (2019). “The brand of the catholic church in england and wales: Challenges and opportunities for communications”. *Public Affairs*, e1881, pp. 1-12, 2018.

- [4] S. Dann and S. Dann, “Exploring catholic social teaching in a social marketing context: History, lessons and future directions”, *Journal of Macromarketing*, vol. 36, no. 4, pp. 412-424, 2016.
- [5] I. Leonowicz-Bukała, A. Adamski and A. Jupowicz-Ginalska, “Twitter in marketing practice of the religious media. an empirical study on catholic weeklies in Poland”, *Religions*, vol. 12, no. 6, pp. 1-28, 2021.
- [6] S. Gawroński, D. Tworzydło, & K. Bajorek, “Determinants for the development of the activity of the catholic church in poland in the field of social communication”, *Religions*, vol. 12, no.10, pp. 1-11, 2021.
- [7] N. Beltrán. *Estado del arte del marketing religioso*. Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá, 2011.
- [8] Arzobispado de Trujillo. <http://www.arzobispadodetrujillo.org/index.php>
- [9] R. Arellano, Bueno, Bonito y Barato II, Tomo 2. Lima: Editorial Planeta Perú, 2008, pp. 1-204.
- [10] Instituto Nacional de estadística e informática (INEI). <http://desa.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/>
- [11] N. Valera (2014). Un plan para la Iglesia Católica de Trujillo: El Marketing, Trujillo 2014. (Título de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú