Andrews University

Digital Commons @ Andrews University

Dissertations

Graduate Research

2017

Estrategia “Comunión, Relacionamiento Y Misión–CRM” Y Su Influencia En La Fidelidad Hacia La Iglesia En Los Miembros De Grupos Pequeños En Un Distrito De La Misión Centro Oeste Del Perú

César Fernando Palacios Pinedo
Andrews University

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.andrews.edu/dissertations>

Part of the [Practical Theology Commons](#)

Recommended Citation

Palacios Pinedo, César Fernando, "Estrategia “Comunión, Relacionamiento Y Misión–CRM” Y Su Influencia En La Fidelidad Hacia La Iglesia En Los Miembros De Grupos Pequeños En Un Distrito De La Misión Centro Oeste Del Perú" (2017). *Dissertations*. 1657.
<https://digitalcommons.andrews.edu/dissertations/1657>
<https://dx.doi.org/10.32597/dissertations/1657>

This Dissertation is brought to you for free and open access by the Graduate Research at Digital Commons @ Andrews University. It has been accepted for inclusion in Dissertations by an authorized administrator of Digital Commons @ Andrews University. For more information, please contact repository@andrews.edu.

ABSTRACT

ESTRATEGIA “COMUNIÓN, RELACIONAMIENTO Y MISIÓN –
CRM” Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD HACIA LA
IGLESIA EN LOS MIEMBROS DE GRUPOS PEQUEÑOS
EN UN DISTRITO DE LA MISIÓN CENTRO
OESTE DEL PERÚ

por

César Fernando Palacios Pinedo

Chair: Sylvia Gonzalez

ABSTRACT OF GRADUATE STUDENT RESEARCH

Disertación

Andrews University

Facultad de Educación

Title: ESTRATEGIA “COMUNIÓN, RELACIONAMIENTO Y MISIÓN-CRM”
Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD HACIA LA IGLESIA EN LOS
MIEMBROS DE GRUPOS PEQUEÑOS EN UN DISTRITO DE LA MISIÓN
CENTRO OESTE DEL PERÚ

Name of researcher: César Fernando Palacios Pinedo

Name and degree of faculty chair: Sylvia Gonzalez, PhD

Date completed: Noviembre 2017

Declaración del Problema

Los directivos de la Iglesia Adventista del Séptimo Día de la Misión Oeste del Perú, han planificado un conjunto de actividades que se realicen en los Grupos Pequeños y en la iglesia como parte de la estrategia de Comunión, Relacionamiento y Misión (CRM); sin embargo, se desconoce la influencia de las actividades tales como la lectura de la Biblia, la oración, el testimonio y una relación duradera con Dios como factores de fidelidad hacia la iglesia que acrecienten la permanencia de los miembros de grupos pequeños en la iglesia. Por lo tanto, se vio la necesidad de estudiar el comportamiento de los miembros de Grupos Pequeños, que tienen el hábito de la práctica de estos elementos,

con el fin de tener un referente acerca de la fidelidad de los feligreses hacia la iglesia en base a los elementos mencionados.

Metodología

La presente investigación fue de tipo descriptivo y correlacional. Fue descriptivo porque se realizó un diagnóstico de las variables de estudio, identificando los niveles de fidelidad hacia la iglesia de un miembro de grupo pequeño; y es correlacional porque se observaron las posibles relaciones en la variabilidad de los niveles de fidelidad hacia la iglesia en base a los factores de la estrategia del CRM.

El diseño de investigación fue no experimental, asociativo y de corte transversal. Fue no experimental porque no se manipularon las variables de estudio, asociativo porque se buscaron las posibles relaciones entre las variables de estudio y finalmente transversal porque la información fue recolectada en un solo periodo. La muestra de estudio estuvo conformada por 176 miembros que participan activamente en los Grupos Pequeños que pertenecen a un distrito misionero de la Misión Centro Oeste del Perú.

La información se recolectó a través de una encuesta de fidelidad y una encuesta de adherencia de la estrategia Comunión, Relacionamiento y Misión. Finalmente, se aplicó el modelo estadístico de regresión multilínea para examinar la influencia de la estrategia Comunión, Relacionamiento y Misión en la fidelidad hacia la iglesia de los miembros de Grupos Pequeños.

Resultados

De acuerdo a los resultados se ha encontrado que existe una relación significativa entre las variables independientes del estudio, y las actividades de la estrategia CRM que

predicen el nivel de fidelidad hacia la iglesia de los miembros de Grupos Pequeños de la Misión Centro Oeste del Perú.

Asimismo, se encontró que la variable Comunión fue la que tuvo mayor influencia en la fidelidad hacia la iglesia, seguida de Relacionamento y de Misión.

Las variables Actividades de Grupo Pequeño y Actividades Espirituales en el Templo son predictoras de la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de los Grupos Pequeños, con una fuerza de influencia casi igual.

El desempeño de un cargo en la iglesia mostró incrementar los niveles de fidelidad hacia la iglesia en los miembros de Grupos Pequeños.

ABSTRACT

STRATEGY “COMMUNION, RELATIONSHIP AND MISSION-
CRM” AND ITS INFLUENCE ON THE FIDELITY TOWARDS
THE CHURCH AMONG THE MEMBERS OF SMALL
GROUPS IN ONE DISTRICT OF THE WEST
CENTRAL PERU MISSION

by

César Fernando Palacios Pinedo

Chair: Sylvia Gonzalez

ABSTRACT OF GRADUATE STUDENT RESEARCH

Dissertation

Andrews University

School of Education

Title: STRATEGY “COMMUNION, RELATIONSHIP AND MISSION-CRM”
AND ITS INFLUENCE ON THE FIDELITY TOWARDS THE CHURCH
AMONG THE MEMBERS OF SMALL GROUPS IN ONE DISTRICT OF
THE WEST CENTRAL PERU MISSION

Name of researcher: César Fernando Palacios Pinedo

Name and degree of faculty chair: Sylvia Gonzalez, PhD

Date completed: November 2017

Problem

The leaders of the Seventh-day Adventist Church in the North Union, in particular, in the West Central Peru Mission, have planned a series of activities to be conducted among Small Groups and also at the church level as part of the strategy of Communion, Relationship and Mission (CRM in Spanish). Nevertheless, it is not known the degree of influence of activities such as Bible reading, prayer, witnessing and a relationship with God in the level of fidelity towards the church among members of small groups that will increase their permanence in the church. Therefore, there was a need to study the behavior of the members of Small Groups that practice these activities, in order

to have an idea of their level of fidelity towards the church.

Methodology

This research was descriptive and correlational. It was descriptive as it identified the levels of fidelity towards the church among members of Small Groups in relation to the variables. It is correlational as it allows to observe relations between the levels of fidelity towards the church and the elements of the CRM strategy.

The design was non-experimental, relational and transversal. It was non-experimental as the variables have not been manipulated; relational because it showed the possible relations between the variables and transversal because the information was acquired at one point in time. The sample consisted of 176 members that are active in Small Groups in the West Central Peru Mission.

The information was collected with a survey on fidelity towards the church and another survey of adherence to the Communion, Relationship and Mission strategy. Finally, the statistical linear regression model was applied to test the influence of the Communion, Relationship and Mission strategy on the level of fidelity towards the church among members of Small Groups.

Results

Results showed a significant relationship among the independent variables of the study, and the activities of the CRM strategy that predict the level of fidelity towards the church among members of Small Groups in the West Central Peru Mission.

It was also found that the variable Communion had the greatest influence on the levels of fidelity towards the church, followed by Relationship and Mission.

The variables Activities of Small Groups and Spiritual Activities in Church are predictors of the fidelity towards the church among members of Small Groups, with an almost equal influence.

Being responsible for a position in church increases the level of fidelity towards the church among members of Small Groups.

Andrews University

Escuela de Educación

ESTRATEGIA “COMUNIÓN, RELACIONAMIENTO Y MISIÓN –
CRM” Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD HACIA LA
IGLESIA EN LOS MIEMBROS DE GRUPOS PEQUEÑOS
EN UN DISTRITO DE LA MISIÓN CENTRO
OESTE DEL PERÚ

Disertación

Presentada en Cumplimiento Parcial

de los Requisitos para el Grado de

Doctor en Filosofía

por

César Fernando Palacios Pinedo

Noviembre 2017

© Copyright by César Fernando Palacios Pinedo 2017
All Rights Reserved

STRATEGY “COMMUNION, RELATIONSHIP AND MISSION-
CRM” AND ITS INFLUENCE ON THE FIDELITY TOWARDS
THE CHURCH AMONG THE MEMBERS OF SMALL
GROUPS IN ONE DISTRICT OF THE WEST
CENTRAL PERU MISSION

A dissertation
presented in partial fulfillment
of the requirements for the degree
Doctor of Philosophy

by

César Fernando Palacios Pinedo

APPROVAL BY THE COMMITTEE:

Chair: Sylvia Gonzalez

Dean, School of Education
Robson Marinho

Member: Maximina Contreras Castro

Member: Guillermo Mamani Apaza

External: Eduardo Gonzalez

Date approved

DEDICATORIA

A la Iglesia Adventista del Séptimo Día, por la oportunidad que me da para servirle en la línea administrativa.

A mi esposa Juany del Carmen, por el ánimo diario que me otorga para todas las cosas, entre ellas, la elaboración de la tesis.

A los hijos que Dios me dio, César de Jesús y Tatiana de Jesús, verdaderos tesoros.

Al Dr. Guillermo Mamani, por la orientación técnica y científica con una gran dosis de paciencia.

A la Dra. Sylvia Gonzalez, por su dedicación y constancia extrema para animarnos a lograr el objetivo, solo entendible bajo la cosmovisión cristiana.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE ABREVIACIONES.....	ix
Capítulo	
1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL PROBLEMA.....	1
Introducción	1
Declaración del Problema	5
Propósito del Estudio	6
Justificación del Estudio	6
Marco Teórico.....	7
Preguntas de Investigación	8
Metodología General	8
Limitaciones.....	9
Delimitaciones	9
Importancia del Estudio	9
Definición de Términos	10
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	12
Introducción	12
Fidelidad en el Ámbito Empresarial	12
Fidelidad y Lealtad	14
La Lealtad del Cliente.....	17
Niveles de Lealtad.....	19
Ausencia de Lealtad.....	19
Lealtad por Deseo	20
Lealtad por Inercia	20
Lealtad Premium.....	20
Fases de Lealtad.....	20
Lealtad Cognitiva.....	21
Lealtad de Afectiva	21
Lealtad Conativa	21
Lealtad de Acción	22
Satisfacción del Cliente.....	23
Marketing Relacional como Estrategia de Fidelidad	25
Fidelidad Hacia la Iglesia.....	29
Fidelidad en la Biblia	29

Fidelidad e Iglesia	31
Estrategia CRM.....	35
Comunión.....	36
Relacionamiento	37
Misión	39
Evangelismo en Parejas	40
Mayordomía del Diezmo	41
Bautismo	41
Plantío de Iglesias	42
3. METODOLOGÍA.....	44
Descripción de la Metodología	44
Preguntas de Investigación	45
Hipótesis Nulas	45
Participantes de la Investigación.....	46
Procedimiento Para la Obtención de la Data	46
Diseño de la Investigación	47
Variables	47
Instrumentación.....	47
Validez	51
Coherencia Interna	52
Procedimiento de la Investigación	52
4. RESULTADOS.....	53
Introducción	53
Descripción de las Características de los Participantes	53
Descripción de las Variables Intervinientes.....	56
Descripción de las Variables de Estudio: Estrategia CRM y Fidelidad.....	58
Descripción de las Características de las Variables de Estudio	60
Preguntas de Investigación y Prueba de Hipótesis	66
Contrastación de la Estrategia CRM y Comunión	70
Contrastación de la Estrategia CRM y Relacionamiento.....	72
Contrastación de la Estrategia CRM y Misión	74
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
Resumen.....	78
Planteamiento del Problema	79
Antecedentes del Estudio	79
Resumen de la Metodología.....	81
Participantes de la Investigación.....	81
Instrumento de Recolección de Datos.....	81
Procedimiento para la Obtención de Datos.....	81
Preguntas de Investigación	82

Resultados	82
Discusión.....	86
Sobre los Componentes que Tienen Influencia en la Fidelidad Hacia la Iglesia.....	86
Sobre los Factores que Explican los Niveles de Fidelidad Hacia la Iglesia.....	88
Sobre los Niveles de Fidelidad Hacia la Iglesia de los Miembros de GPs	89
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Recomendaciones para la Práctica.....	90
Recomendaciones para Futuras Investigaciones.....	92
Apéndices	
A. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	93
LISTA DE REFERENCIAS	99
CURRICULUM VITAE	107

LISTA DE TABLAS

1. Variables Demográficas	48
2. Variables Intervinientes.....	49
3. Variables de Estudio.....	50
4. Distribución de Frecuencia de la Edad de los Feligreses Encuestados.....	54
5. Distribución de Frecuencias de Zona de Procedencia de los Miembros de GP.....	55
6. Distribución de Frecuencias del Nivel de Instrucción de los Miembros Encuestados.....	55
7. Distribución de Frecuencia de los Años de Bautizado de los Miembros Encuestados.....	56
8. Distribución de Frecuencias de Tipo de Trabajo de los Miembros Encuestados.....	56
9. Distribución de Frecuencias del Cargo Actual del Miembro de GP	57
10. Distribución de Frecuencia del Tiempo que Asisten a la Iglesia los Miembros de GP	57
11. Distribución de Frecuencias de la Antigüedad de los Cargos que Tuvo el Miembro del GP.....	58
12. Distribución de Frecuencias de Acuerdo al Tipo de Miembro de GP.....	59
13. Distribución de los Niveles de Fidelidad Hacia la Iglesia de los Miembros de GPs de las Iglesias del Distrito Misionero de Carabayllo de la MiCOP.....	60
14. Distribución de los Niveles de Comunión de los Miembros de la Iglesia.....	61
15. Distribución de los Niveles de Relacionamiento de los Miembros de GPs de las Iglesias del Distrito Misionero de Carabayllo de la MiCOP	62

16. Distribución de los Niveles de Cumplimiento de la Misión en los Miembros de GPs de las Iglesias del Distrito Misionero de Carabayllo de la MiCOP.....	63
17. Distribución de los Niveles de Adherencia de la Estrategia CRM en las Actividades de GP del Distrito Misionero de Carabayllo.....	64
18. Distribución de Actividades de GPs y Fidelidad en los Miembros de GPs.....	65
19. Distribución de la Adherencia de la Estrategia CRM en las Actividades Espirituales en el Templo.....	66
20. Distribución Bidimensional de las Actividades en el Templo Versus Niveles de Fidelidad Hacia la Iglesia en los Miembros de GPs de las Iglesias del Distrito Misionero de Carabayllo de la MiCOP	67
21. ANOVA de las Variables Estrategia CRM y Fidelidad.....	68
22. Resumen del Modelo Estadístico de Regresión Múltiple para las Variables de Fidelidad y Estrategia CRM.....	69
23. Coeficientes de las Variables de Influencia de la Estrategia CRM en la Fidelidad	69
24. ANOVA de las Variables Estrategia CRM y Comunión	71
25. Resumen del Modelo Estadístico de Regresión Múltiple para las Variables de Comunión y Estrategia CRM.....	71
26. Coeficientes de las Variables de Influencia de la Estrategia CRM en la Comunión.....	72
27. ANOVA de las Variables Estrategia CRM y Relacionamiento	73
28. Resumen del Modelo Estadístico de Regresión Múltiple para las Variables de Estrategia CRM y Relacionamiento.....	74
29. Coeficientes de las Variables de Influencia de la Estrategia CRM en el Relacionamiento	75
30. ANOVA de las Variables Estrategia CRM y Misión.....	76
31. Resumen del Modelo Estadístico de Regresión Múltiple para las Variables de Estrategia CRM y Misión.....	76
32. Coeficientes de las Variables de Influencia de la Estrategia CRM en la Fidelidad	77

LISTA DE ABREVIACIONES

ANOVA	Análisis de Varianza
CRM	Comunión, Relacionamiento y Misión
GP	Grupo Pequeño
IASD	Iglesia Adventista del Séptimo Día
MiCOP	Misión Centro Oeste del Perú
UPN	Unión Peruana del Norte

CAPÍTULO 1

NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL PROBLEMA

Introducción

La fidelidad es un término importante en lo que respecta al campo de la fe y la iglesia. Se la entiende como una actitud de la existencia humana que se concreta en diversos ámbitos del comportamiento personal e interpersonal. La fidelidad es considerada un valor auténticamente humano y al mismo tiempo profundamente religioso (Ortiz, Pacomio, & Mancuso, 1995). En la vida cristiana se muestra no sólo como una acción del ser humano hacia Dios, sino como una respuesta a la fidelidad mostrada y emanada por Dios ante el ser humano. La fidelidad podría ser comprendida como un compromiso que el ser humano asume ante Dios y su verdad revelada. Las personas que aceptan una verdad revelada, normalmente se unen a la organización que presenta y practica esa fe.

La fidelidad de una persona hacia la iglesia se muestra en el apego hacia el objeto de su lealtad. Es considerada como una virtud, puesto que la confiabilidad basada en el afecto es la expresión de la integridad personal (Atkinson, Field, Holmes, & O'Donovan, 2004). Por otra parte, la fidelidad está relacionada con la confiabilidad como parte de la naturaleza de Dios y sus propósitos, tal como han sido revelados en su Palabra y en conformidad con sus promesas (Garrett, 2006). Por consiguiente, se espera que un cristiano demuestre fidelidad hacia la iglesia tal como Dios ha mostrado fidelidad con el

ser humano. Este hecho se constituye en un fundamento de la vida cristiana.

En la vida práctica, la fidelidad hacia la iglesia se encuentra relacionada con la comunión con Dios. Para White (1978) la comunión se manifiesta en la relación del ser humano con Dios. Esta relación se realiza a través del estudio de la Palabra de Dios, la oración y la participación en las actividades eclesíásticas. Todas estas prácticas hacen que la persona se mantenga firme en su fe y no claudique (Harre, 1984). Las organizaciones eclesíásticas, que han recibido la comisión de predicar el evangelio, realizan diversas estrategias con el fin de mantener e incrementar la fidelidad de sus miembros hacia la iglesia.

La fidelidad también es un término utilizado en el ámbito empresarial, específicamente en el marketing y ha tomado mayor importancia en los últimos años. Se considera que hoy día tiene un lugar destacado en mercados de productos como en los de servicios y en el interés que muestran las empresas por fidelizar a sus clientes (Solís, Hernández, Moliner, & Sánchez, 2014). Los consumidores, debido al incremento de la oferta de productos y servicios tienen la opción de elegir entre una oferta u otra. Es así que el cliente se ha convertido en un elemento importante de la economía. Ante esta situación, las empresas ponen en marcha campañas de marketing con el objeto de mantener y profundizar la fidelidad de los consumidores al bien, producto o servicio ofertado.

Una de las estrategias utilizadas por las empresas es la que enfatiza la relación con los clientes. En el presente, no basta con tener marcas fuertemente posicionadas. El desafío que plantea el marketing actual es establecer un vínculo personal, relevante y sostenible en el tiempo entre el cliente, la marca y la filosofía de la organización

(Malfitano, Arteaga, Romano, & Scínica, 2007).

Las alianzas entre una empresa y sus clientes o proveedores son hoy una realidad, y se manifiestan positivamente en los costos, la calidad de los productos, así como en la satisfacción del cliente. La etapa en que sólo las ventas y el marketing sostenían las nuevas propuestas empresariales prácticamente ha concluido (Malfitano et al., 2007). Los nuevos problemas requieren propuestas diferentes, de complejidad y tecnología creciente, en pos de los siguientes objetivos: conocer al cliente, proporcionarle aquello que realmente necesita y así generar un vínculo estrecho con él. Entonces, en una organización se hace indispensable diseñar estrategias que permitan fortalecer los vínculos y fortalecer las relaciones y así tener un cliente fiel.

La estrategia de marketing relacional propuesta por Peppers & Rogers (2004) busca desarrollar una relación profunda y en cierta manera laboral con el cliente, es decir, que éste trabaje por la empresa. Para ello, se hace necesario contar con información clave del cliente a fin de poder interactuar con él (o ella) y darle un trato personalizado con el propósito de “fidelizarlo”. En este panorama, el factor principal y la unidad de análisis es el cliente. Por esa razón, se vuelve indispensable medir su fidelidad.

En lo concerniente al marketing relacional, Dueñas (2004) realizó una investigación cuyo objetivo fue examinar los factores cognitivos, afectivos y conductuales que influyen en el modelo explicativo de la fidelidad. La investigación concluyó que la fidelidad de un cliente es conductual en un 67%, cognitiva en un 23% y afectiva en un 10%. Como podrá advertirse, el aspecto conductual se constituye en un factor que tiene mayor influencia sobre la fidelidad del cliente. Esto muestra que el diseño de una estrategia orientada al cliente debe tener como objetivo principal fortalecer

las relaciones y así incrementar el valor del cliente en el tiempo; es decir, una estrategia que “fidelice” al cliente considerando los factores que influyen sobre su fidelidad hacia la marca, el servicio o bien ofertado.

Es por ello que también en el campo eclesiástico es importante sea necesario medir la fidelidad de los miembros hacia la iglesia y determinar los factores que incrementan o disminuyen la fidelidad. Al respecto, se realizaron estudios, que si bien no midieron la fidelidad hacia la iglesia específicamente, estudiaron aspectos relacionados con ella. Beagles (2010) realizó una investigación donde propone que para la formación de discípulos se tome en cuenta: a) el contacto con Dios, que es la comunión continua con Dios, b) entender a Dios a través de su Palabra, y c) el ministerio con otros, que es el trabajo que hace el feligrés para ayudar al prójimo en diferentes aspectos.

Gibson (2004) investigó la relación entre el compromiso religioso, que puede entenderse como la fidelidad, y los jóvenes. El estudio mostró que los programas centrados en la actividad de jóvenes determinan su compromiso con la iglesia. Esto significa que cuánto más involucrados los jóvenes están en programas de la iglesia, mayor es su compromiso y fidelidad hacia la iglesia.

Por su parte, Sherr, Garland, & Wolfer (2007) estudiaron a jóvenes activos en su iglesia con el fin de conocer el grado de madurez de su fe y la manera en que practican su fe. Los adolescentes que estuvieron involucrados en el ministerio de la comunidad a través de sus congregaciones puntuaron significativamente más alto en la escala de madurez de la fe y en el grado en que practican su fe en la vida diaria. El mencionado estudio se relaciona con la presente investigación en el sentido de que la madurez de la fe se relaciona con la fidelidad de la persona hacia Dios. Por tanto, haciendo una analogía,

los miembros que se mantienen activos en la actividad de la iglesia podrían desarrollar mayores índices de fidelidad.

La Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD) ha establecido una estrategia de evangelización y de fortalecimiento espiritual denominada Grupos Pequeños (GPs). Este modelo de actividad está basado en la práctica de los inicios del cristianismo. Bajo la dirección de un líder las personas que componen un GP, se reúnen de manera periódica, de preferencia en un hogar, y pretenden cumplir con los siguientes objetivos: a) incentivar a las personas a experimentar el sentido de comunidad creado por Dios; b) vivir la experiencia de evangelizar; c) descubrir y desarrollar los dones espirituales de cada miembro del GP; d) fortalecer a cada miembro de iglesia para disminuir el abandono de la fe, o apostasía; e) promover la multiplicación del grupo con nuevos amigos y futuros miembros de la iglesia (IASD, 2012). Los objetivos de los GPs se relacionan con propósito de la investigación, por ello, se eligió estudiar la dinámica de los mismos y su relación con la Estrategia Comunión, Relacionamiento y Misión (CRM).

En consecuencia, con el objeto de relacionar lo presentado tanto en el campo empresarial y el eclesiástico, referido a la fidelidad a la iglesia, este estudio considera la propuesta de Oliver & Swan (1989) quienes presentan cuatro dimensiones para medir la fidelidad del cliente: lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Estas dimensiones fueron relacionadas con la estrategia CRM. Para fines del presente estudio, la estrategia CRM es comprendida de la siguiente manera: a) Comunión: el estudio de las Sagradas Escrituras; b) Relacionamiento: GPs; c) Misión: trabajo misionero.

Declaración del Problema

La Misión Centro Oeste del Perú (MiCOP) es parte de la Unión Peruana del Norte

(UPN). La administración de esta Misión, carece de los elementos necesarios que le permitan conocer el impacto de la lectura de la Biblia, la oración y el testimonio, como factores que acrecientan la fidelidad hacia la iglesia, por tanto, inciden en la permanencia de los feligreses en la Iglesia. Si la práctica de estos factores fortalece la relación con la iglesia, se hace necesario e indispensable verificar y analizar el impacto de la estrategia “Comunión, Relacionamiento y Misión” para identificar los componentes de dicha estrategia que inciden favorablemente en la fidelidad hacia la iglesia de los miembros de GP de la IASD de la MiCOP.

Propósito del Estudio

El presente estudio tiene un doble propósito: a) identificar los componentes de la estrategia “Comunión, Relacionamiento y Misión – CMR” que inciden en la fidelidad a la iglesia de los miembros de GPs, y b) medir los niveles de fidelidad a la iglesia de los miembros que participan en GPs en la MiCOP.

Justificación del Estudio

Así como para el mundo empresarial es importante la fidelidad del cliente, en el ámbito eclesiástico también es significativo conocer el grado de fidelidad hacia la iglesia y los factores que inciden en ella. Esa es la razón por la cual se justifica esta investigación. Por otra parte, como resultado del presente trabajo de investigación, se ha elaborado y validado un instrumento que permite medir la fidelidad de los miembros de iglesia que participan activamente en GPs, de acuerdo con los componentes de la estrategia CRM. Lo que se busca es que los directivos de la MiCOP puedan contar con una estrategia validada en base al indicador de fidelidad de los miembros hacia la iglesia.

De esta manera, se podrán tomar decisiones en función a la información obtenida de fuente primaria, ya que fueron los participantes de GPs quienes proporcionaron la información.

Marco Teórico

Esta sección tiene como propósito presentar la base teórica sobre el cual se realizó la investigación. En este sentido, se utilizó la propuesta de Oliver & Swan (1989) quienes consideran que para medir la fidelidad del cliente se debe tomar en cuenta cuatro dimensiones que ellos denominan: lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción. En el presente trabajo, estas dimensiones fueron relacionadas con la estrategia CRM de la siguiente manera:

La lealtad cognitiva señala el conocimiento del cliente o feligrés de un asunto específico, y su respectivo compromiso de acuerdo a ese conocimiento. En el contexto de la investigación esto se logra con la lectura de la Biblia. La lealtad afectiva tiene que ver con el afecto y simpatía del cliente hacia el producto o servicio ofertado. Ello, en el ámbito de la iglesia correspondería con la práctica de la oración como una manera de fortalecer y acrecentar la comunicación entre la persona y Dios. La lealtad conativa se relaciona con el compromiso hacia el producto y su recomendación a otros. Esto se encuentra relacionado con la testificación que hace el cristiano de su fe. Finalmente, la lealtad de acción tiene que ver con el hábito y esto se logra con la práctica diaria de los tres elementos: lectura de la Biblia, oración y testimonio. De esta manera, para fines del presente estudio, la propuesta de Oliver y Swan (1989) bien puede constituirse en un referente orientador para estudiar la fidelidad de los miembros de GPs mediante la aplicación de la estrategia CRM.

Preguntas de Investigación

A fin de obtener más información sobre la estrategia “Comunión, Relacionamento y Misión – CRM” y su influencia en el nivel de fidelidad del miembro de iglesia que participa en GPs, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál o cuáles son los componentes de la estrategia “Comunión, Relacionamento y Misión – CRM” que tienen mayor influencia en el nivel de fidelidad hacia la iglesia de los miembros de GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP?
2. ¿Cuáles son los factores que explican la variabilidad de los niveles de fidelidad hacia la iglesia de los miembros de GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP?
3. ¿En qué niveles de fidelidad hacia la iglesia se encontraron los miembros de GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP?

Metodología General

El presente estudio fue de naturaleza descriptiva, correlacional, no experimental y de corte transversal. La población de estudio fue conformada por 325 miembros de GPs de las IASD del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP del cual se obtuvo una muestra de 176 miembros. La información se recopiló a través de una encuesta de fidelidad y una encuesta del conocimiento de la estrategia CRM. Finalmente, se aplicó el modelo estadístico de regresión lineal para medir la influencia de la estrategia CRM en la fidelidad de los miembros de GPs.

Limitaciones

Una de las limitaciones del trabajo fue el no poder acceder a tomar datos de un mayor número de miembros de GPs. La asistencia de ellos a las reuniones de la iglesia no es regular, motivo por el cual un porcentaje de feligreses no fue partícipe de la toma de datos.

La implementación de la estrategia CRM lo ha impulsado la administración de la Iglesia y su éxito naturalmente depende del esfuerzo de cada pastor distrital. Esta investigación no participó en la implementación de dicha estrategia, sólo se limitó a recopilar información significativa de los miembros que participan en GPs.

Delimitaciones

Para la obtención de la información de la fidelidad a la iglesia de los miembros de GPs se trabajó con el distrito misionero de Carabayllo, porque ha sido uno de los distritos que ha logrado implementar la estrategia CRM de manera completa.

Importancia del Estudio

El análisis y validación de la estrategia CRM cobra importancia debido a que está orientada a la posibilidad de mantener un crecimiento sostenido de las iglesias con un mayor índice de fidelidad hacia la iglesia de los miembros y un mínimo de apostasía. El estudio también es relevante para los administradores de la MiCOP puesto que será una herramienta de gestión que les permitirá orientar las acciones y esfuerzos de evangelismo en bien de incrementar la fidelidad hacia la iglesia de los miembros de GPs.

El instrumento, al ser aplicado cada cierto periodo, permite estudiar el comportamiento de la fidelidad hacia la iglesia en el transcurrir del tiempo y puede ser

visualizado por iglesia, distrito, misiones, etc. Los resultados de esta investigación servirán también para validar una herramienta que pueda medir la fidelidad hacia la iglesia de los miembros de una iglesia determinada.

Definición de Términos

Fidelidad: Es uno de los atributos de Dios y debería ser también la característica del creyente: persona que es digna de la fe y la confianza, que guarda las promesas y el pacto, cumpliendo sus palabras (Diccionario bíblico ilustrado, 1985, 387).

Fidelidad hacia la iglesia: Es la devoción, voluntaria y práctica de una persona hacia una causa (Abbagnano, 1987), en este caso la iglesia. Se la comprende como la disposición consciente y voluntaria que define una acción personal a través del tiempo (Castillo, 2016, 13) hacia la organización eclesial.

Fidelidad a la marca: Comportamiento expresada a lo largo del tiempo, por una unidad que puede tomar decisiones, con respecto a una o más marcas de un grupo de marcas posibles; lo cual es una función del proceso psicológico de la toma de decisiones. (Brand Loyalty, 1978)

Lealtad: Una manifestación de la fidelidad de una persona (Atkinson et al., 2004).

Compromiso: Es la capacidad del individuo de tomar conciencia de la importancia de cumplir con una obligación.

Comunión: Una actitud y práctica de relacionamiento con Dios mediante el estudio de la Palabra de Dios, la oración y la participación en actividades eclesíásticas (Harre, 1984).

Estrategia CRM: Es una estrategia evangelizadora de la IASD que se desarrolla en la actualidad. Concentra su atención en las variables de lectura de la Biblia, GPs,

evangelismo por parejas misioneras, mayordomía del diezmo, práctica de bautismos y plantío de iglesias.

Grupos pequeños: Actividad de la iglesia que consiste en que un grupo de feligreses se reúnen una vez por semana con fines evangelizadores y de crecimiento espiritual.

Misión Centro Oeste del Perú: MiCOP, pertenece a la UPN de la IASD.

CAPÍTULO 2

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Introducción

En este capítulo se presenta la revisión bibliográfica sobre los principales componentes de esta investigación. Cabe resaltar que la primera conceptualización de la variable de “fidelidad” se toma en el ámbito empresarial, para luego desarrollar un estudio bíblico-teológico de los elementos que componen la estrategia CRM.

Fidelidad en el Ámbito Empresarial

La fidelidad es un compromiso profundo que mantiene un cliente para recomprar un producto o servicio, de manera segura en el futuro, y que esto genera una compra repetitiva de la misma marca o el mismo set de compras, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing externos, teniendo el potencial para causar comportamiento de cambio. (Oliver, 1999)

La fidelidad es un término importante utilizado en el ámbito empresarial, específicamente en el marketing. La literatura empresarial en español acuñó el término “fidelización” como una variante de fidelidad que implica hacer o lograr la fidelidad de un cliente a una marca, producto o servicio (Alcaide, 2015). La “fidelización” requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico, más allá de la calidad que brinda la empresa. Para lograr una mayor fidelidad es necesario crear vínculos que toquen

el aspecto emocional con los clientes. Eso se denomina costos de cambio emocionales (Alcaide, 2015).

Debido al actual incremento en la oferta de productos y servicios, los clientes tienen la opción de elegir entre una variedad de ofertas. Por esa razón, las empresas se dan la tarea de “fidelizar” a sus clientes. Para la administración actual, el cliente se ha convertido en un elemento importante de la economía y su fidelización se hace posible por una gestión eficaz de las comunicaciones empresa-clientes (Alcaide, 2015). Por esta razón, las empresas desarrollan diversas campañas de marketing con el objeto de conseguir la fidelidad de los consumidores hacia una marca, bien, producto o servicio ofertado. Esto también involucra tomar en cuenta que el cliente tiene una variedad de servicios similares al que oferta la empresa y para lograr su fidelidad, se debe lograr una actitud favorable superior a otras alternativas (Solís, 2014).

Tradicionalmente, entre los principales objetivos de la investigación en marketing que realizaban las empresas, se destacaba el de llevar al máximo la satisfacción del consumidor (Oliver & Swan, 1989). No obstante, diversos autores han criticado los estudios centrados apenas en la satisfacción, destacando la gran relevancia de la lealtad del cliente (Deming, 2000; Jones & Sasser, 1995).

Oliver (1997) define la satisfacción como un cumplimiento placentero, pues el consumidor percibe que el consumo llena una necesidad o un deseo similar a esta, lo cual le produce placer. Así, la lealtad del consumidor se da cuando la satisfacción es frecuente y/o acumulada, es decir, cuando los episodios de satisfacción individual se agregan y se mezclan. De esta manera, la lealtad se puede definir como el comportamiento repetido de compra de un producto o servicio preferido, de manera consistente, en el presente y en

el futuro. Sería este tipo de fidelidad la que causaría una compra repetida de la misma marca o producto, y no así las estrategias de marketing enfocadas en los comportamientos de cambio (Oliver & Swan, 1989).

Fidelidad y Lealtad

La fidelidad o “fidelización” es un término que se utiliza en el ámbito empresarial y está destinada a lograr la fidelidad de un cliente con un producto o servicio (Alcaide, 2015). La fidelidad se encuentra relacionada con aspectos subjetivos de la persona. Se es fiel por razones espirituales, es decir por motivaciones que tal vez no estén del todo claras. Sin embargo, la fidelidad se manifiesta en un cumplimiento de lo prometido, vale decir que quien se ve ligado a una promesa, muestra su fidelidad en el cumplimiento hacia ella.

La lealtad es realizar aquello con lo que uno se ha comprometido, incluso frente circunstancias cambiantes. La lealtad es corresponder a algo o a alguien, es una obligación adquirida al haber obtenido algo de provecho y un compromiso a defender aquello en lo que se cree y/o a aquel en quien se cree. En la literatura de marketing de servicios, la calidad y la satisfacción han sido siempre los pilares básicos para determinar la lealtad del cliente (Loureiro & Miranda, 2006). Para lograr la lealtad es necesario tener la satisfacción del cliente. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra poniéndose en su lugar para poder determinar qué es lo que espera (Feria, Herrera, & Rodríguez, 2013). Otro elemento importante para obtener la lealtad del cliente es la posición percibida del producto o servicio. Esto es considerado “un factor sustancial de la

lealtad del consumidor hacia una marca o empresa determinada” (Apaolaza, Hartmann, & Forcada, 2002, p. 104).

Aunque sus significados son diferentes, estas dos palabras se relacionan porque son una manifestación de la persona. Las empresas, en su esfuerzo por captar y retener clientes, buscan un cliente fiel y leal con los servicios que ofertan. Cuando se ofrece un producto, un servicio o una marca, la empresa se compromete a brindar niveles aceptables de calidad, es decir, el primer paso de fidelidad lo brinda la empresa. Luego se espera que el cliente, de manera racional, pueda percibir los rasgos distintivos del producto o servicio y al elegirlo en reiteradas veces muestra su lealtad. Finalmente, se espera que el cliente manifieste su fidelidad a la empresa al creer y confiar en ella sin importar las circunstancias por las que esté pasando el servicio o bien ofertado. Para Hoyos (2007) la fidelización es un proceso constante y los elementos que inciden para conseguir la lealtad del cliente son la disposición, convicción, opinión de la marca, conveniencia y satisfacción. En conclusión, una empresa no puede contentarse con tener clientes satisfechos, sino que debe inducir en ellos una conducta de lealtad, para conseguir el desarrollo de sentimientos de fidelidad.

En este contexto, el consumidor leal es aquel que fervientemente desea la recompra de un producto o servicio y no quiere tener ningún otro. Un nivel superior de lealtad se desarrolla cuando el consumidor prefiere una marca, producto o servicio contra todas las probabilidades y todos los costos (Oliver, 1999). Este sentido de lealtad hace referencia a la lealtad que siente un fan de un equipo de fútbol o un simpatizante de una religión.

La lealtad se puede estudiar a partir de la satisfacción del cliente, luego se enfatiza

en la confianza desarrollada y finalmente el compromiso relacional que se crea con el cliente (Vasquez-Parraga & Alonso, 2000). En este modelo se presentan tres elementos: la satisfacción, la confianza desarrollada y el compromiso relacional. Estas dimensiones tienen una relación con el modelo de Oliver (1999), por ejemplo, la satisfacción está dentro de la dimensión afectiva y el compromiso relacional está en la dimensión conativa.

Por otra parte, Jacoby & Chestnut (1978) distinguen entre la lealtad y el comportamiento, entendiendo este último término como una compra repetida. Las conclusiones a las que arriban señalan que la compra repetitiva no puede ser considerada sinónimo de lealtad porque dicha compra puede deberse a otros factores, como la casualidad o la conveniencia. Este comportamiento puede dar una falsa imagen de lealtad.

Por esa razón, para Oliver (1999) es preciso un análisis más profundo, a fin de detectar la verdadera lealtad del cliente hacia una marca. Ésta debiera enfocarse en valorar las creencias, el afecto y la intención del consumidor (Figura 1).

En la Figura 1 se presenta el modelo de la lealtad propuesta por Oliver. Se observa que la lealtad tiene una secuencia lógica en sus dimensiones. Esta secuencia inicia con la lealtad cognitiva, luego sigue la lealtad afectiva, luego la lealtad conativa y finalmente la lealtad de acción. Esta secuencia está asociada al proceso de cambio de conducta del ser humano que empieza con el conocimiento; luego sigue la actitud frente al nuevo conocimiento, y de acuerdo a la actitud se opta por una conducta. El conocimiento está asociado a la lealtad cognitiva, la actitud está asociada a la lealtad afectiva y conativa, y la conducta está asociada a la lealtad de acción.

Figura 1. Modelo de Lealtad de Oliver (Oliver, 1999).

El estudio de la lealtad de los clientes es un tema importante en la administración de las empresas, específicamente en el área de marketing. La lealtad no puede estudiarse únicamente desde la perspectiva de la preferencia de compra del consumidor. Esto podría proporcionar datos equivocados y por tanto una equivocada dirección administrativa. La lealtad tiene que ver con otros aspectos, los mismos que se desarrollan a continuación.

La Lealtad del Cliente

La lealtad del cliente es crucial para la empresa. Se la puede definir como una actitud favorable del cliente hacia la empresa como resultado de un comportamiento de compras repetidas (Janita & Miranda, 2014). Al estudiarla, debiera partirse desde un punto de vista actitudinal, es decir, la lealtad es vista como la actitud positiva del cliente hacia la empresa. Esta actitud se genera por medio de un proceso de contacto entre la empresa y el cliente en la que la primera hace todo lo necesario por lograr un comportamiento de repetición en la compra (Feria et al., 2013).

En la investigación acerca del consumidor y su comportamiento, realizado en los años 1960 y 1970, la lealtad del cliente fue abordada principalmente desde una perspectiva conductual. Jacoby & Chestnut (1978) observan que en estos estudios la atención se centró en la interpretación de los patrones de repetición de compra principalmente en datos de panel como una manifestación de lealtad. Por otro lado, Bass (1974) señala que existen variables probabilísticas en los patrones de compra de la repetición, en tal sentido, los investigadores comenzaron a cuestionar la idea de utilizar únicamente el comportamiento del cliente como una medida de la lealtad. Se hizo evidente que la disposición de los consumidores a una recompra es un elemento esencial de la lealtad (Grenler & Brown, 1996). Es así que Jones & Sasser (1995) definen la lealtad del cliente como un sentimiento de apego o afecto por la gente de la empresa, productos o servicios.

En algunas industrias especiales que tienen un mayor margen de beneficio, el retorno de la inversión en un nuevo cliente es del 23%, mientras que la rentabilidad de un cliente win-back o cliente recuperado puede llegar al 214% de inversión (Strauss & Frieze, 1999, citado por Sun & Liu, 2009). Otros estudios también muestran que, para atraer a un nuevo cliente, se invierte de cinco a 10 veces más que para retener un viejo cliente. Por otra parte, si hay pérdida de clientes en la empresa, será muy difícil lograr que regresen, sobre todo si la pérdida es de clientes de alto valor. Como consecuencia las empresas pueden sufrir enormes pérdidas de utilidades. El tipo de cliente win-back ha despertado la preocupación de todas las partes, y se convierte también en una parte importante de la gestión de relaciones con los clientes.

Los estudios de Bendapudi & Berry (1997) han demostrado que si los

proveedores invierten más en relación con los clientes, estos dependerán mucho más de los proveedores por la emoción. El hecho es que, en la operación real del mercado, si una empresa puede mantener una buena comunicación con los clientes a través de medios de interacción interpersonal, y establecer relaciones de amistad y emoción, entonces es posible desarrollar una buena plataforma para retener y recuperar a los clientes.

Originalmente, el estudio de la lealtad sólo se limitó al comportamiento de los clientes, pero más tarde la actitud y las emociones de los clientes también se incluyeron en el ámbito de estudio. Griffin (1995) cree que, para dividir la lealtad de los clientes, hay que combinar dos dimensiones que son: las actitudes de los clientes y el comportamiento de los clientes. Algunos estudiosos creen que la lealtad del cliente es un fenómeno psicológico, un sentido de pertenencia, un sentido de dependencia de los productos o servicios de las empresas; sobre esta base, los clientes pueden hacer el compromiso psicológico para decidir continuar comprar y consumir en el futuro, por lo que la relación de clientes leales se basa en el compromiso.

Niveles de Lealtad

En el tema de la lealtad, se establecen varios niveles. Al respecto, Gounaris & Stathakopoulos (2004) definen cuatro niveles de lealtad que van desde la ausencia de lealtad hasta un nivel alto, o lealtad premium. Dichos niveles están relacionados con tres perspectivas que definen la lealtad: actitud hacia la marca, repetición de la compra e influencias sociales. A continuación, un resumen de lo expuesto por dichos autores.

Ausencia de Lealtad

Cuando no existe acción de compra ni vínculo alguno con la marca. Aquí no se

verifican influencias sociales que ejerzan algún tipo de presión sobre el individuo.

Lealtad por Deseo

Se considera lealtad por deseo a un grado de apego que un cliente siente por algún producto, marca o servicio. El cliente crea un lazo emocional fuerte que lo lleva incluso a recomendar el producto. Sin embargo, por algunas razones que escapan al control del consumidor, no llega a concretarse en una compra.

Lealtad por Inercia

Este tipo de lealtad se caracteriza porque el cliente realiza una compra pero por razones que no denotan un compromiso con la marca. Los motivos para la compra son frágiles y no se crea un vínculo fuerte y emotivo con la marca. Esto puede llevar a que en cualquier momento el cliente elija otro producto.

Lealtad Premium

Se entiende por lealtad Premium a la actitud de apego que un cliente demuestra hacia la marca, producto o servicio. Esto se manifiesta en la compra repetitiva del cliente como resultado de la presión social. A esto se suma la presión social que conlleva hacia un grado de apego hacia la empresa. En la lealtad Premium se manifiestan las tres actitudes mencionadas anteriormente: actitudes favorables hacia el producto, la acción que se manifiesta en la compra y el componente social propio de este tipo de lealtad.

Fases de Lealtad

La lealtad no es una acción instantánea, es resultado de un proceso en que el cliente va integrando diversas dimensiones. La propuesta de Oliver & Swan (1989)

presenta cuatro dimensiones en las que se desarrolla la fidelidad del cliente: lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Se podría asumir que dicha propuesta realizada para el campo empresarial podría servir de base para medir la fidelidad en el campo eclesiástico.

Lealtad Cognitiva

Se trata de la evaluación o juicio positivo que realizan los clientes y se vincula con el costo y los beneficios. Es la valoración puramente intelectual, orientada hacia las características de la marca, la cual debe preferirse a las ofertas de la competencia. Como identificadores señala la lealtad al precio, a las características y a los atributos del producto o servicio.

Lealtad Afectiva

Hace referencia al sentimiento de placer en relación a la marca o la tienda, es una lealtad hacia una simpatía. Oliver (1999) menciona que se mide de acuerdo a “lo compro porque me gusta”. La lealtad afectiva está relacionada con las emociones que el cliente manifiesta respecto a la marca, producto o servicio y una de las emociones se puede expresar con la satisfacción del cliente que es un sentimiento de placer.

Lealtad Conativa

Tiene que ver con el compromiso de recomendar y volver a comprar o a consumir un bien o servicio. Se es leal a una intención, medible por la cantidad de veces que el cliente realiza la recomendación. La lealtad conativa se genera a partir de la lealtad afectiva, y un indicador que mide la parte afectiva del cliente es la satisfacción. En efecto,

si el cliente no está satisfecho, entonces no tendrá el compromiso de recomendar la marca o el producto.

Lealtad de Acción

Se refiere al hábito de compra, reflejado en la cantidad de compras que realiza el consumidor. En este nivel, se habla de la lealtad a una inercia de acción, sumada a la superación de una variedad de obstáculos.

Por lo expuesto, se puede notar que el modelo de Oliver (1999) explica el comportamiento del cliente en relación a la lealtad generada por algún bien o servicio que ofrece una empresa. Estas fases de la lealtad ayudan en la comprensión de las acciones del cliente, así como en la propuesta de estrategias que mantengan su fidelidad. Sin embargo, el mismo autor considera dos barreras que impiden su aplicación en todos los casos:

1. Las idiosincrasias individuales. Los consumidores pueden buscar otras marcas que tengan mejores opciones en el producto y otras opciones de compra. Existen consumidores que gustan de la variedad, y esto no podría ser explicado por el modelo.

2. Los incentivos de cambio. Cuando un producto no satisface las expectativas o tiene alguna falla, afecta a la lealtad cognitiva. Por su parte, la lealtad afectiva sufre una incidencia negativa como resultado de la falta de satisfacción cognitiva. Este hecho puede afectar negativamente en la lealtad afectiva y producirá un cambio de actitud como resultado del deterioro de la base cognitiva. Si bien la satisfacción se convierte en la clave de la lealtad del cliente, la insatisfacción puede constituirse en un elemento que debilite dicha lealtad.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es considerada un antecedente clave en el estudio del comportamiento de compra y en la literatura de marketing de fidelización. En general, se espera que la satisfacción tenga un impacto positivo sobre las intenciones y el comportamiento de compra. Conseguir la plena satisfacción del cliente es un requisito fundamental para ganarse un lugar en su mente, lo que redundará en un espacio en el mercado meta (Thompson, 2005). Esto se explica porque a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que un cliente vuelva a comprar o a utilizar los servicios ofertados por una empresa. Por ese motivo las empresas tienen como un principal objetivo trabajar en torno a la satisfacción del cliente desde sus diferentes áreas de trabajo.

La literatura en torno a la satisfacción del cliente, específicamente en lo concerniente a su concepto, toma dos enfoques: una que explica la satisfacción como el resultado de una acción cognitiva y otra que la relaciona con lo emotivo.

Entre quienes asocian la satisfacción con factores cognitivos se encuentra Fornell (1992) para quien la satisfacción de los clientes consiste en la evaluación general hacia toda la experiencia de compra de los productos y servicios. La experiencia global de compra es la medida y forma de evaluación de la satisfacción de los clientes. Por su parte, Hempel (1977) define que la satisfacción de los clientes depende del grado de realización y las ventajas del producto esperado. Esto se refleja en el grado de coherencia entre las expectativas y los resultados reales. Fournier & Mick (1999) consideran que la satisfacción se ha conceptualizado como una evaluación que resulta de una serie de interacciones que implican una sola transacción o un producto específico en un período de tiempo. De acuerdo con Peter & Olson (2010) la satisfacción del cliente es una medida

del grado en que las expectativas de un cliente pueden ser cumplidas o superadas. Como podrá advertirse, estos autores destacan que la satisfacción se encuentra relacionada con la evaluación que el cliente hace entre sus expectativas y el grado de satisfacción que encuentra en el producto. Al hacer esta evaluación recurren al uso de lo cognitivo asociado con lo objetivo.

En el campo de lo emotivo, también considerado subjetivo, se encuentra Miller (1977). Este autor sostiene que la satisfacción es causada por la interacción entre el grado de expectativas de los clientes y los efectos de reconocimiento, esto último se encuentra relacionado con lo emotivo. También aduce que las expectativas e ideales son a la vez las normas para el rendimiento del producto y se utilizan para evaluar el grado de rendimiento real del producto que lleva a la satisfacción e insatisfacción (Miller, 1977). Kotler (1999) propone que la integración de las diversas teorías que la satisfacción es una función de la diferencia entre la percepción y expectativa. De acuerdo con ello, la satisfacción del cliente es una expresión de placer o decepción, como resultado de una comparación entre la percepción y la expectativa de la función del producto o efecto. En otras palabras, la satisfacción del cliente es una sensación subjetiva positiva o negativa que surge como resultado de una comparación entre la expectativa de pre-consumo y la percepción de post-consumo. Pero quien sostiene que la satisfacción es un estado emocional es Oliver (1981), el considera que la satisfacción es la respuesta emotiva del consumidor hacia los productos y servicios.

A manera de síntesis de los dos enfoques, se podría señalar que se utilizan cuatro variables para evaluar la satisfacción del cliente, la calidad del producto, la calidad del personal, el contenido de servicios y la entidad real. Estas variables consideran tanto

aspectos cognitivos como aspectos emotivos. Entonces, medir con precisión el nivel de satisfacción de los clientes con el propósito de desarrollar estrategias apropiadas, será de mucha importancia para las empresas.

Lograr la satisfacción de los clientes trae a la empresa u organización diversos beneficios. Thompson (2005) resume dichos beneficios en tres.

1. El cliente satisfecho, por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

En síntesis, la empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: la lealtad del cliente, la difusión gratuita de sus productos y una participación importante en el mercado.

Marketing Relacional como Estrategia de Fidelidad

Una de las estrategias utilizadas por las empresas es la que enfatiza el relacionamiento con los clientes, también conocido como marketing relacional. Las empresas consideran que no basta con tener marcas fuertemente posicionadas. El desafío que plantea el marketing actual es establecer un vínculo personal, relevante y sostenible en el tiempo entre el cliente, la marca y la filosofía de la organización (Malfitano et al., 2007).

La estrategia denominada CRM - Gestión de las Relaciones con el Cliente - contempla una modificación del modelo de negocio enfocado en la gestión automatizada de los puntos de contacto con el cliente. Lo que se busca es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente, presentándole una misma imagen, por medio del análisis centralizado de sus datos (García, 2001). En esta estrategia, la participación del cliente en el modelado de la empresa es directa y, teniendo en cuenta las necesidades del mismo, los recursos se enfocan en actividades que permiten construir relaciones a largo plazo y que generan lucro para la empresa.

Uno de los beneficios de la estrategia CRM es que se vinculan a los diferentes departamentos de una organización (Eckerson & Watson, 2000). Chen & Popovich (2003) explican que a través de esta estrategia, los puntos de contacto de la empresa están unidos entre sí con otras unidades de negocio, lo que permite a la oficina principal obtener información actualizada sobre lo que está pasando con los clientes. Además, esta información puede ser utilizada para ayudar con la planificación y el establecimiento de otras estrategias para el futuro.

La principal fuerza impulsora de la estrategia CRM consiste en hacer que el proceso de negocio sea más eficaz y no sólo contar con información estratégica. Según Xu & Walton (2005) los principales puntos de CRM son:

1. Recopilar información. Uno de los usos principales es la recolección de información. Cada contacto con el cliente se debe registrar.
2. Eficiencia. La preocupación principal es hacer uso de la gran cantidad de datos recopilados. Los representantes de ventas deben ver fácilmente lo que se ha comprado en las convocatorias anteriores y detectar las necesidades del cliente.

3. Automatización. Tiene por objeto mejorar la eficiencia del proceso de comercialización a través de la automatización del proceso de venta.

En líneas generales, las técnicas de la estrategia CRM tienen como objetivo, primeramente, identificar a los potenciales clientes, a fin de determinar sus respectivos perfiles; luego, realizar mejores búsquedas para mantener la información sobre los clientes. Asimismo, establecer un proceso de colaboración con los clientes, con el objetivo de conocer su negocio, su entorno de vida y la anticipación, planificación y detección de sus necesidades. También, mejorar la comunicación con los clientes, verificar una oferta que ha apoyado a los clientes en diversos niveles. Finalmente, ofrecer a los clientes productos y servicios personalizados gracias a la información pertinente que ayuda en la toma de decisiones.

Al respecto, Grönroos (2004) explica que en la relación con los clientes se puede ayudar a proporcionar una sensación de seguridad, confianza y sensación de control. A través de Xu & Walton (2005) se ha llegado a la conclusión de que las principales razones por la que los gerentes corporativos están implementando CRM son:

- Mejorar la satisfacción del cliente
- Retener clientes actuales
- Proporcionar información estratégica
- Mejorar el valor para el cliente de por vida

Las alianzas entre una empresa y sus clientes o proveedores son hoy una realidad, y se manifiestan positivamente en los costos, la calidad de los productos, así como en la satisfacción del cliente. La etapa en que sólo las ventas y el marketing sostenían las nuevas propuestas empresariales prácticamente ha concluido (Malfitano et al., 2007). Los

nuevos problemas requieren propuestas diferentes, de complejidad y tecnología creciente, en pos de los siguientes objetivos: conocer al cliente, proporcionarle aquello que realmente necesita y así generar un vínculo estrecho con él. Entonces, en una organización se hace indispensable diseñar estrategias que permitan fortalecer los vínculos o las relaciones y así tener un cliente fiel.

En lo concerniente al marketing relacional, Dueñas (2004) realizó una investigación cuyo objetivo fue examinar los factores cognitivos, afectivos y conductuales que influyen en el modelo explicativo de la fidelidad. La investigación concluyó que la fidelidad de un cliente es conductual en un 67%, cognitivo en un 23% y afectiva un 10%. Como podrá advertirse, el aspecto conductual se constituye en un factor que tiene mayor influencia sobre la fidelidad del cliente. Esto muestra que el diseño de una estrategia orientada al cliente debe tener como objetivo principal fortalecer las relaciones y así incrementar el valor del cliente en el tiempo; es decir, una estrategia que “fidelice” al cliente considerando los factores que influyen sobre su fidelidad hacia la marca, el servicio o bien ofertado.

La estrategia de marketing relacional propuesta por Peppers & Rogers (2004) busca desarrollar una relación en cierta manera laboral con el cliente, es decir, que éste trabaje por la empresa. Para ello, se hace necesario contar con información clave del cliente a fin de poder interactuar con él (o ella) y darle un trato personalizado con el propósito de “fidelizarlo”. En este panorama, el factor principal y la unidad de análisis es el cliente. Por esa razón, se vuelve indispensable medir su fidelidad.

Es por ello que también en el campo eclesialístico sea necesario medir la fidelidad de los miembros de GPs y determinar aquellos factores que incrementan o reducen la

fidelidad. Ese es precisamente el tópico tratado en los siguientes acápites.

Fidelidad Hacia la Iglesia

A continuación, se exponen las bases bíblico-teológicas que ayudarán a responder la inquietud de lo que constituye la lealtad o fidelidad de una persona hacia la iglesia, pero desde un aspecto cristiano. Debido a la envergadura del presente trabajo y su aplicación práctica sobre un territorio misionero en particular, se ofrece una revisión bibliográfica sobre las dos variables que dirigen el presente estudio. Estas variables son: la fidelidad y la estrategia CRM y sus seis metas que forman parte aplicativa de esta estrategia: estudio de la Biblia, GPs, parejas misioneras, diezmos, plantío de iglesias y bautismos.

Fidelidad en la Biblia

El término bíblico para fidelidad en el Antiguo Testamento (AT) es hesed (hesed), que en forma literal se traduce como “lealtad”, “bondad” “misericordia” (Harris, Archer, & Waltke, 1980). Para los términos que se estudian en este trabajo de investigación, el término bíblico que denota fidelidad y compromiso sería aman (aman). Este término puede traducirse como “estar firme”, “aguantar”, “ser fiel”, “confiar”, “tener fe” (Harris et al., 1980; Vine, 1998). Existen textos bíblicos en el AT que apoyan el termino para referirse a “fidelidad” como un compromiso fiel de parte de Dios o del creyente, en una situación determinada, por ejemplo, Números 12:7: “No así con mi siervo Moisés; en toda mi casa él es fiel.” (La Biblia de las Américas). Otro caso bíblico de fidelidad (‘aman) como estilo de vida o compromiso con un asunto importante es Deuteronomio 7:9, cuando habla de la fidelidad de Dios en Su pacto con el pueblo de Israel: “Reconoce, pues, que el

Señor tu Dios es Dios, el Dios fiel, que guarda su pacto y su misericordia hasta mil generaciones con aquellos que le aman y guardan sus mandamientos”. 1 Samuel 22: 14 también expresa la idea de ‘aman como cumplir diligentemente con las obligaciones de uno: “Respondió Ahimelec al rey y dijo: ¿Y quién entre todos tus siervos es tan fiel [‘aman] como David, yerno del rey, jefe de tu guardia y se le honra en tu casa?’”.

La contraparte del Nuevo Testamento para “fiel” o “fidelidad” es πιστός (pistós), término que señala una actitud de confianza en Dios y compromiso con Jesucristo (Vine, 1998). La diversidad de traducciones rinde pistós como “fiel”, “creíble”, “fiable” (Barth, 2002). Generalmente, pistós aparece en un contexto activo, como por ejemplo en el reproche de Cristo a Tomás por su falta de fe: “no seas incrédulo, sino creyente [πιστός, pistós]” y tal termino puede tomarse como ser creyente o como ser fiel (Vine, 1998). Uno de los casos más explícitos para usar pistós como referencia a un compromiso de vida con Jesús es Mateo 24:45-47: “¿Quién es, pues, el siervo fiel [pistós] y prudente a quien su señor puso sobre los de su casa para que les diera la comida a su tiempo? Dichoso aquel siervo a quien, cuando su señor venga, lo encuentre haciendo así. De cierto os digo que lo pondrá sobre todos sus bienes.”

De lo que se desprende de este texto, es que el término de ser fiel y la idea intrínseca de fidelidad (pistós) se relaciona con un contexto de servicio y mayordomía. Un texto con una idea parecida es 1 Corintios 4:1,2: “Que todo hombre nos considere de esta manera: como servidores de Cristo y administradores de los misterios de Dios. Ahora bien, además se requiere de los administradores que cada uno sea hallado fiel.” Por lo que se observa aquí, en el Nuevo Testamento la idea de fidelidad se encuentra generalmente enlazada a un contexto de servicio y administración o mayordomía.

La fidelidad expresada en el Nuevo Testamento, y en toda la Biblia, parte del hecho de que Dios es fiel, al cumplir sus promesas de salvación y conducción a su iglesia (1 Cor 1:9; 2 Cor 1:18; Heb 10:23). Justamente, se debe enfatizar que la idea de “fidelidad” (pistós) debe tomarse principalmente del Nuevo Testamento, pues el contexto histórico de este Testamento es la iglesia cristiana, que ha recibido del Señor Jesús el encargo de predicar Su evangelio y servir a la humanidad (cf. Mt 28:19, 20; Mr 16:15,16).

Fidelidad e Iglesia

White (1986), escritora respetada dentro del ámbito de la IASD, relaciona muchas veces el tema de la fidelidad con un contexto de mayordomía cristiana. Ella menciona lo siguiente: “El hombre de negocios puede dirigir sus asuntos de un modo que por su fidelidad glorifique a su Maestro. Si es verdadero discípulo de Cristo, pondrá en práctica su religión en todo lo que haga y revelará a los hombres el espíritu de Cristo” (p. 82).

Para ella, también la fidelidad es una virtud de mucha importancia en la vida y mayordomía cristiana: “Es privilegio del maestro fiel cosechar, día tras día, los resultados de su paciente y perseverante trabajo de amor. Tiene oportunidad de observar el crecimiento de las tiernas plantas mientras echan sus brotes y florecen, y dan frutos de orden, puntualidad, fidelidad, esmero y verdadera nobleza de carácter” (White, 2000, p. 100).

En suma, la fe, fidelidad y confianza en Cristo debe expresarse en una vida concreta de obediencia y sometimiento a la voluntad de Dios. Como expresa Martínez Diez (2005), el evangelio puro de Jesús se expresa en exigencias morales y prácticas de seguimiento, el carácter encarnado de la fe y de la vida cristianas.

La fidelidad se encuentra relacionada con el compromiso espiritual de los creyentes y se manifiesta en: la lealtad denominacional, el compromiso cristiano y la conducta cristiana. Esto se entiende en que la fidelidad práctica del creyente está vinculada con su adhesión a una iglesia que comparta su fe. Por otro lado, Doss (1987) entiende que la fidelidad se expresa por medio de una vida de espiritualidad. Al respecto, el mencionado autor sostiene que la IASD es una de las organizaciones eclesíásticas que enfatiza la espiritualidad mediante la práctica de diversas actividades que conducen al creyente a acrecentar su vida espiritual. Por su parte, que los hábitos de vida devocional y la participación en la vida eclesial contribuyen en la fidelidad del ser humano y lo comprometen con la misión de la iglesia. Además, que la observancia del cuarto mandamiento que es guardar el día sábado que es una orden divina que se refleja en el comportamiento de los miembros de una iglesia, se considera como un componente de la fidelidad que influye en la vida del cristiano.

Otros estudios realizados acerca de la fidelidad son los siguientes: Aros & Basualto (2014) estudiaron la influencia de la familia en la fidelidad. Además, afirman que el entorno familiar influye en la práctica de hábitos (oración, devoción, testificación) que generan un sentido de fidelidad a Dios y que se manifiesta en la activa participación en las actividades de la iglesia. Martínez (2013) opina que incrementar la vida de oración y realizar prácticas devocionales tienen un impacto positivo en la relación personal con Dios y por tanto, incrementa la fidelidad. Chiomenti (2007) entiende que la fidelidad se expresa en una relación profunda con Dios y esto se logra mediante la práctica diaria del estudio bíblico.

Un indicador de la fidelidad es el sentido de pertenencia a una organización. El

sentido de pertenencia puede entenderse como una adhesión a una iglesia y la participación activa en sus diferentes programas eclesiales. Al respecto, Castillo Harper & Korniejczuk (2012) presentan el tema de la lealtad a una institución religiosa, en relación a la educación, el compromiso, como una manifestación de la fidelidad. Se estudió la relación que existe entre el compromiso hacia los valores y principios cristianos y la participación en el servicio de los adolescentes. El estudio concluye que a mayor compromiso con los valores y principios cristianos la participación de los adolescentes es mayor en los servicios.

Es por ello que también en el campo eclesial sea necesario medir la fidelidad de los miembros de GP y determinar aquellos factores que incrementan o reducen la fidelidad. Al respecto, se realizaron estudios, que si bien no midieron la fidelidad específicamente, estudiaron aspectos relacionados con ella. Beagles (2010) realizó una investigación donde propone que para la formación de discípulos se toma en cuenta: a) El contacto con Dios, que es la comunión continua con Dios, b) Entender a Dios a través de su Palabra, c) El ministerio con otros. Estos elementos podrían mantener una relación con la estrategia CRM. Aunque el tema estudiado fue la formación de discípulos, se podría considerar que un discípulo es fiel a la iglesia si logra cumplir con estos tres aspectos que plantea el estudio.

Gibson (2004) investigó la relación entre el compromiso religioso, que puede entenderse como la fidelidad hacia la iglesia, y los jóvenes. El estudio mostró que los programas centrados en la actividad de jóvenes determinan su compromiso con la iglesia. Esto significa que cuánto más involucrados los jóvenes están en programas de la iglesia, mayor es su compromiso y fidelidad. Este resultado es un soporte teórico para la

estrategia CRM porque para la implementación de la estrategia se han programado un conjunto de actividades que los miembros de los GPs deben realizar con el objetivo de generar mayor compromiso para con la iglesia.

Por su parte, Sherr et al. (2007) estudió a jóvenes activos en su iglesia con el fin de conocer el grado de madurez de su fe y la manera en que se practica la fe. Los adolescentes que estuvieron involucrados en el ministerio de la comunidad a través de sus congregaciones puntuaron significativamente más alto en la escala de madurez de la fe y en el grado en que practican su fe en la vida diaria. Este estudio tiene una congruencia teórica con la lealtad de acción porque investiga la práctica de la fe de acuerdo al nivel de madurez de la fe de la persona que es un análisis interno que está relacionado con el conocimiento y las emociones del miembro de iglesia.

El compromiso también es generado por la utilización de los dones espirituales por parte de los miembros de GPs. Bennett & Bennett (1979) proponen que la relación con Dios y la respectiva fidelidad hacia la iglesia mediante la devoción personal se puede incrementar al poner en marcha los dones que cada creyente posee. Por ello, es importante que en la iglesia se trabaje este aspecto ya que será determinante en la lealtad de cada miembro con la iglesia. En otro aspecto de lealtad, Bedford (2005) comenta que la fidelidad se puede determinar como la adhesión al compromiso o la causa cristiana, en el contexto de lucha y esfuerzo por avanzar el reino de Dios. Esto significa que para la fidelidad de un cristiano, será importante pertenecer a una comunidad eclesial.

En consecuencia, la fidelidad en la vida del cristiano actual tiene su base en la fidelidad demostrada por Dios. Esta fidelidad conlleva a que el ser humano responda a la fidelidad divina y ello se concreta en una vida espiritual nutrida por el estudio de la

Palabra de Dios, un contacto con Dios mediante la oración, la adhesión a una comunidad religiosa que comparte su fe, la participación de actividades eclesíásticas enfocadas en el crecimiento espiritual y la evangelización.

Con el objeto de relacionar el campo empresarial con el eclesiástico, concerniente a la lealtad, en este estudio se considera la propuesta de Oliver & Swan (1989) quienes plantean cuatro dimensiones para medir la fidelidad del cliente: lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Estas dimensiones podrían relacionarse con la estrategia CRM de la siguiente forma.

La lealtad cognitiva señala el conocimiento del cliente o feligrés de un asunto específico, y su respectivo compromiso de acuerdo a ese conocimiento. En el contexto de la investigación esto se logra con la lectura de la Biblia. La lealtad afectiva tiene que ver con el afecto y simpatía del cliente hacia el producto o servicio ofertado. Ello, en el ámbito de la iglesia correspondería con la práctica de la oración como una manera de fortalecer y acrecentar la comunicación entre la persona y Dios. La lealtad conativa se relaciona con el compromiso hacia el producto y su recomendación a otros. Esto se encuentra relacionado con la testificación que hace el cristiano de su fe. Finalmente, la lealtad de acción tiene que ver con el hábito y esto se logra con la práctica diaria de los tres elementos: lectura de la Biblia, oración y testimonio. De esta manera, para fines del presente estudio, la propuesta de Oliver y Swan (1989) bien puede constituirse en un referente orientador para estudiar la fidelidad hacia la iglesia de los miembros de GPs mediante la aplicación de la estrategia CRM.

Estrategia CRM

La IASD, a nivel mundial, ha elaborado una estrategia para el desarrollo espiritual

del creyente relacionado con tres elementos fundamentales para su crecimiento: CRM.

Un documento oficial de la División Sudamericana de la IASD expresa lo siguiente:

Aceptamos el llamado al reavivamiento y la reforma, y el mandato de hacer discípulos, y decidimos vivir en comunión, relacionamiento y misión. En comunión, buscando a Dios todos los días, a primera hora, y en forma continua y permanente. En relacionamiento, haciendo del Grupo Pequeño un estilo de vida que, siguiendo el modelo apostólico, fortalezca nuestros vínculos y, al mismo tiempo, nos permita alcanzar a otros. Y en misión, usando todos los dones y los recursos [...]. (IASD, 2013).

El propósito de la estrategia es reavivar y reformar la experiencia cristiana y esto se encuentra íntimamente ligado con la práctica de la fidelidad.

La mencionada estrategia es utilizada por las diferentes instancias y departamentos de la IASD. En las siguientes secciones se desarrollan los elementos que forman parte cada uno de los tres componentes de esta estrategia.

Comunión

El término “comunión” proviene del griego κοινωνία (koinonía), que señala la participación mutua en alguna bendición o experiencia, una participación conjunta en las bendiciones del evangelio (Fil 1:5) por medio de Cristo y el Espíritu Santo (Balz & Scheneider, 2005; Horn, 1995). En el griego clásico, como en el bíblico, koinonía señala la participación de una persona a otra, o a un proyecto (Harrison, Bromiley, & Henry, 1990).

Martínez comenta acertadamente que la encarnación de Cristo ha hecho posible para todos los seres humanos la realidad de la comunión con Dios, al observar su vida de devoción y entrega al Padre: el hombre es un ser creado por Dios y llamado a la comunión con Dios, a ser habitado por el Espíritu Santo que le hace un hombre nuevo, a participar de la vida de relacionamiento con Dios (Martínez Díez, 2005).

En la estrategia CRM, la comunión se desarrolla a partir del estudio continuo de las Escrituras, la Biblia, en el plano de la devoción personal. Van Dolson (1996) está en lo correcto al señalar que el estudio de la Biblia no es un asunto reservado únicamente para los expertos en teología y en lenguas antiguas, es privilegio de toda la humanidad leer y entender la Biblia.

Chan (1998) observa que la práctica de la lectura y meditación de la Biblia incluye otros “ejercicios” espirituales, como la oración, la meditación, el examen personal e incluso la memorización de textos de la Escritura, los cuales no están separados entre sí.

El conocimiento de Dios y de Cristo, el conocimiento de la fe debe ser un conocimiento experiencial, existencial, que se traduce en amor práctico. Por lo tanto, el conocimiento que se alcanza por el estudio de la Biblia y el amor práctico son inseparables (Martínez Diez, 2005). White sintetiza todo lo presentado en las siguientes palabras:

Cada mañana conságrate a Dios por ese día. Somete todos tus planes a él, para realizarlos o abandonarlos según te lo indicare su providencia. Así, día tras día, debes poner tu vida en las manos de Dios, y así tu vida será moldeada cada vez más a semejanza de la vida de Cristo. (White, 1986, pp. 69,70).

Relacionamiento

La base bíblica del relacionamiento como parte de la estrategia del CRM se puede encontrar en un texto en especial, Hechos 2: 41-47:

Entonces los que habían recibido su palabra fueron bautizados; y se añadieron aquel día como tres mil almas. Y se dedicaban continuamente a las enseñanzas de los apóstoles, a la comunión, al partimiento del pan y a la oración. Sobrevino temor a toda persona; y muchos prodigios y señales eran hechos por los apóstoles. Todos los que habían creído estaban juntos y tenían todas las cosas en común; vendían todas sus propiedades y sus bienes, y los compartían con todos, según la necesidad de cada uno.

Día tras día continuaban unánimes en el templo y partiendo el pan en los hogares, comían juntos con alegría y sencillez de corazón, alabando a Dios y hallando favor con todo el pueblo. Y el Señor añadía cada día al número de ellos los que iban siendo salvos. (v. 47)

Aquí se nota un ambiente cristiano de solidaridad, servicio y relacionamiento mutuo.

Un aspecto de la iglesia primitiva es su fecundidad y variedad en cuanto a carismas, ministerios y dones, lo que condujo a un mayor enriquecimiento evangélico de la nascente comunidad cristiana (Martínez Díez, 2005). Como bien observa Chan (1998), es en el contexto interno de la iglesia, como cuerpo de Cristo, que se logra el crecimiento espiritual del creyente. Por tanto, el cristiano mantiene una plena identificación con la comunidad eclesial a la cual pertenece.

En el adventismo inicial, las reuniones de carácter social tenían como propósito incentivar la confraternidad en la feligresía reuniéndose en torno a relatos de testimonios y estudio de la Biblia. De alguna manera, eso sentó las bases para la formación de GPs. Burrill (2007) comenta que es en los GPs donde se puede lograr un equilibrio entre el aspecto cognoscitivo de la iglesia y el aspecto relacional White fue categórica cuando escribió que:

La formación de pequeños grupos como base del esfuerzo cristiano me ha sido presentada por Uno que no puede errar. Si hay muchos miembros en la iglesia, organícense en pequeños grupos para trabajar no sólo por los miembros de la iglesia, sino en favor de los incrédulos. Si en algún lugar hay solamente dos o tres que conocen la verdad, organícense en un grupo de obreros. Mantengan íntegro su vínculo de unión, cerrando sus filas por el amor y la unidad, estimulándose unos a otros para progresar y adquiriendo cada uno valor, fortaleza y ayuda de los demás. (White, 1987, p. 84)

La comunidad, como señala Burrill (2007), es la esencia del cristianismo y la razón de la predicación del evangelio de Jesucristo es establecer comunidad. Dios es un

Dios comunitario (o trinitario), no un Dios aislado y solitario, es un Dios que actúa en comunidad Trina: El Padre, el Hijo y el Espíritu Santo (Martínez Diez, 2005). Una de las maneras en que el relacionamiento halla su expresión en la iglesia es con la práctica del evangelismo por medio de los GPs.

Uno de los peligros que comúnmente se señalan en el contexto de los GPs es el desequilibrio que ocurre entre el estudio de la Biblia y el compañerismo social, generalmente el segundo termina por opacar o menguar al primero (Johnson, 1999). Una de las alternativas de lograr el éxito en la práctica de GPs es el énfasis que debe recibir la obra misionera. Johnson (1999) comenta que enfocar los esfuerzos en alcanzar a nuevas personas es decisivo para mantener al grupo vibrante y activo. El ser humano fue creado para vivir relación con Dios y su prójimo. Esta relación e integración se fortalece mediante la práctica del culto familiar, la observancia del sábado, y la participación en GPs.

Misión

Una de las labores principales de la iglesia cristiana desde su inicio ha sido y es la propagación del evangelio de Jesucristo hasta lo último de la tierra. Este cometido halla su ordenanza en textos bíblicos como Mateo 28:18-20; Lucas 24:46-49; Juan 20:21 y Hechos 1:8.

Pate (1996) señala la naturaleza misionera de la iglesia, al considerar a ésta como la comunidad de fieles creyentes en Jesús, quienes son parte del reino de Dios con la tarea de proseguir la misión de predicar las buenas nuevas del reino de Dios en Jesús, a fin de que la iglesia pueda extender sus horizontes en el mundo. Mateo, autor del evangelio, explica esta idea: “Entonces [Jesús] dijo a sus discípulos: La mies es mucha,

pero los obreros pocos. Por tanto, rogad al Señor de la mies que envíe obreros a su mies” (Mateo 9:37-38). El componente Misión está integrado por las variables: a) evangelismo por parejas misioneras, b) mayordomía del diezmo, c) práctica de los bautismos y d) el plantío de iglesias. (Heidinger, 2016)

Evangelismo en Parejas

El evangelismo en la iglesia tiene sus antecedentes en la comisión que Jesús entregó a su pequeño número de seguidores, para llevar adelante su obra y predicar el evangelio a todo el mundo (Mt 28:19). No obstante, el camino iba a tener obstáculos y amenazas que se pondrían en medio. Green (1996) afirma que la evangelización es un elemento esencial para el cristiano, y parte de la obra que misma iglesia local debe efectuar.

Lo que se enfatiza entre las seis metas de crecimiento de iglesia integradas con el CRM, es el trabajo evangelístico en parejas misioneras. Ante esto, quizás el argumento más oportuno y claro es el que White (1978) escribió:

Llamando a los doce en derredor de sí. Jesús les ordenó que fueran de dos en dos por los pueblos y aldeas. Ninguno fue enviado solo, sino que el hermano iba asociado con el hermano, el amigo con el amigo. Así podían ayudarse y animarse mutuamente, consultando y orando juntos, supliendo cada uno la debilidad del otro. De la misma manera envió más tarde a setenta, Era el propósito del Salvador que los mensajeros del Evangelio fuesen asociados de esta manera. En nuestro propio tiempo, la obra de evangelización tendría mucho más éxito si se siguiese fielmente este ejemplo. (p. 87)

Dos años antes del histórico Congreso de Minneapolis, White (1978) consideró:

Dios nunca se propuso que, como regla, sus siervos fueran a trabajar solos. He aquí una ilustración: Aquí hay dos hermanos. No son del mismo temperamento; sus mentes no corren por los mismos cauces. Uno está en peligro de hacer demasiado; el otro deja de llevar las cargas que debe llevar. Si están asociados el uno con el otro, esto podría tener una influencia modeladora sobre cada uno de ellos, de manera que los extremos de sus caracteres no se destacarían en forma tan prominente en sus labores. (p.58)

Mayordomía del Diezmo

Quizás uno de los testimonios bíblicos más explícitos para la mayordomía del diezmo es Proverbios 3:9,10, “Honra al Señor con tus bienes y con las primicias de todos tus frutos; entonces tus graneros se llenarán con abundancia y tus lagares rebosarán de mosto”. En el Nuevo Testamento, Jesús demostró la importancia del dinero y la buena administración de los recursos en la parábola de la viuda pobre (Mr 12: 41-44); con la de los dos deudores (Lc 7:40-43), condenó la codicia en la parábola del hombre rico que destruyó sus graneros para construir otros (Lc 12:16-21) e incluso animó a sus seguidores para despojarse de lo que poseía materialmente con el fin de hacer “tesoro en el cielo” (Lc 12:32-34).

Al observar estos ejemplos, se denota que la mayordomía—en especial la devolución de los recursos que Dios concede a sus hijos—tiene una parte importante en el crecimiento y desarrollo espiritual de la iglesia. La devolución del diezmo, como comenta Roncarolo (1984), exige fe en Dios. Los pensadores y teólogos adventistas del séptimo día tienen bien en claro el papel del diezmo como un medio para sostener el ministerio de la evangelización (Roncarolo, 1984). White mencionó que “el diezmo ha sido puesto aparte con un propósito especial... Debe dedicarse especialmente al sostén de los que predicán el mensaje de Dios al mundo; y no hay que desviarlo de ese propósito” (White, 1979, p. 108). Otro punto que debe comentarse es que el diezmo en sí actúa como una forma de adoración. Roncarolo (1984) afirma que el acto de diezmar es tan importante como alabar, orar o escuchar la predicación de la Palabra de Dios.

Bautismo

La palabra “bautismo” proviene del griego (baptisma), indicando la acción de

lavar o sumergir en agua, usado desde los primeros días de la iglesia (Hch 2:41; Harrison et al., 1990). Según 1 Pedro 3:21, el bautismo no es un simple baño ritual: “Y correspondiendo a esto, el bautismo ahora os salva (no quitando la suciedad de la carne, sino como una petición a Dios de una buena conciencia) mediante la resurrección de Jesucristo”.

Luego de la resurrección de Jesús, él les dio el encargo mundial de predicar y enseñar (Mt 28:18-20), y en esa gran comisión se señalan tres órdenes: (1) hacer discípulos a todas las naciones, (2) bautizar en el nombre del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo y (3) enseñar a guardar todo lo que Él ha mandado, puesto que como Cristo exaltado y Mesías tiene autoridad soberana en todo el universo (Reid, Orrego, & Gullón, 2009). El teólogo adventista Kiesler (2000) comenta que la Gran Comisión evangélica sería la carta constitucional de evangelismo para todos los cristianos a nivel mundial. Marcel (2004) señala que el bautismo es una señal y sello de la salvación en el contexto del pacto de gracia y es símbolo externo de la experiencia de la justificación y el perdón de los pecados. La IASD reconoce la importancia de practicar el bautismo por inmersión como un recordativo o símbolo de la identificación del cristiano con la muerte y resurrección de Cristo (Col 2:12). El bautismo es un rito de iniciación que debe ser precedido por el arrepentimiento. Van Engen (1985), por su parte, relaciona el rito del bautismo con la evangelización y el don del Espíritu Santo.

Plantío de Iglesias

El término plantío de iglesias, acción de plantar (Real Academia Española, 2014), es tomado del campo de la agricultura queriendo significar que el crecimiento de una iglesia o congregación se asemeja al crecimiento de una planta. El plantar nuevas iglesias

es un principio fundamental de la vida de la iglesia. “No es apenas una actividad más que debe ser realizada, es considerada un estilo de vida de la iglesia actual” (IASD, 2013, parr. 1). Wagner (1997) experto en crecimiento de iglesia, menciona que el plantar nuevas congregaciones es el método más sencillo y efectivo para hacer evangelismo y detener la apostasía y deserción de muchos creyentes, así como un método efectivo para poner en funcionamiento todas las capacidades que Dios dio en el discipulado.

Sanchez, Smith y Watke (2002) exponen siete fases del proceso de plantar una iglesia: 1, fase de preparación, 2, fase de conceptualización, 3, fase de cultivo, 4, fase de lanzamiento, 5, fase de consolidación, 6, fase de desarrollo y 7, fase de reproducción. Según los autores, al plantar iglesias en forma efectiva se debe tomar en cuenta estas características “prácticas e innovadoras” (p. 14).

Schaller (1991) por último, destaca la importancia de plantar iglesias y trata de justificar su práctica con una sencilla declaración: “plantar iglesias cumple la Gran Comisión de Jesús en Mateo 28, ir y hacer discípulos. Al levantar congregaciones nuevas y pequeñas en origen, el evangelio de Cristo es esparcido a nuevas generaciones de creyentes” (p. 27,28). De la misma opinión es Hesselgrave y Blomberg (1980), quien destaca la importancia de cumplir la gran comisión mediante el discipulado y el plantío de iglesias en la comunidad. Todos estos autores mencionados destacan que la base espiritual y bíblica es el cumplimiento de la gran comisión, cuya función es la misión de la iglesia, donde los creyentes ponen en funcionamiento sus dones y habilidades dados por el Espíritu mediante la obra del discipulado. De esta manera, se nutre también la fidelidad y lealtad del miembro de iglesia y se reafirma el papel de los componentes de la estrategia CRM.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Este capítulo provee una descripción de la metodología usada para investigar la influencia que tiene el modelo CRM en la fidelidad de los miembros hacia la iglesia. El capítulo está dividido en las siguientes secciones: Introducción, descripción de la metodología, participantes de la investigación, procedimiento para la obtención de la data, diseño de la investigación, variables, instrumentación, procedimiento de la investigación e hipótesis nulas.

Descripción de la Metodología

El presente estudio tiene un doble propósito: a) identificar el grado de influencia de la estrategia “Comunión, Relacionamento y Misión – CMR” en la fidelidad de los miembros de GPs hacia la iglesia, y b) medir los niveles de fidelidad de los miembros de GPs en el distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP.

La presente investigación fue de tipo descriptivo, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal puesto que la información fue recolectada en un solo periodo. La técnica utilizada fue la encuesta. Este instrumento fue respondido por los miembros de los GPs de las Iglesias del distrito misionero de Carabayllo. Asimismo, la investigación pretendió responder las siguientes preguntas directrices.

Preguntas de Investigación

A fin de obtener más información sobre la estrategia “Comunión, Relacionamento y Misión – CRM” y su influencia en el nivel de fidelidad hacia la iglesia en los miembros de GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál o cuáles son los componentes de la estrategia “Comunión, Relacionamento y Misión – CRM” que tienen mayor influencia en el nivel de fidelidad hacia la iglesia de los miembros de GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP?
2. ¿Cuáles son los factores que explican la variabilidad de los niveles de fidelidad hacia la iglesia, Actividades de GPs y Actividades Espirituales en el Templo, entre los miembros de GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP?
3. ¿En qué niveles de fidelidad hacia la iglesia se encontraron los miembros de GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo MiCOP?

Hipótesis Nulas

De las preguntas de investigación se derivan:

1. La implementación de los componentes de la estrategia “Comunión, Relacionamento y Misión – CRM” no tienen influencia en el nivel de fidelidad hacia la iglesia en los miembros que participan en GPs de las Iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP en la gestión 2014.

2. Las Actividades de GP y Actividades Espirituales en el Templo no explican la variabilidad de los niveles de fidelidad hacia la iglesia en los miembros que participan en GPs de las Iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP.

Participantes de la Investigación

La población de estudio estuvo conformada por 325 miembros de GPs de las 14 Iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP. A partir de esta población se obtuvo una muestra de 176 miembros pertenecientes a los diferentes GPs. Siendo que en los GPs participan miembros de familia, se consideró incluir a todos quienes forman parte de ella. Por esa razón, la investigación incluye desde adolescentes hasta adultos de la tercera edad.

La información se recopiló a través de una encuesta de fidelidad y una encuesta participación en actividades programadas en la estrategia CRM.

Procedimiento Para la Obtención de la Data

En primera instancia, se coordinó con la administración de la MiCOP la presentación y verificación del contenido de la encuesta y, de esta manera, asegurar que el lenguaje utilizado fuera de fácil comprensión. Posteriormente, se presentó el protocolo de investigación a la administración de la MiCOP solicitando el permiso correspondiente para realizar el estudio. A continuación, se entrenó a los directivos de cada iglesia participante en la investigación, de tal forma que pudieran recopilar la información sin riesgo a sesgo. Finalmente, en un periodo determinado, se procedió a levantar la información aplicando la técnica de encuesta. Se entregó el cuestionario a cada miembro del GP durante veinte minutos para que pudieran llenar la información.

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación correspondió a un estudio no experimental de corte transversal. Es “no experimental” porque no manipula las variables de estudio, y es de corte transversal porque se levanta la información por única vez. Considerando que la investigación involucra a seres humanos, la aplicación de la encuesta se realizó luego de contar con la aprobación del Protocolo de investigación por la Junta Institucional Revisora de Andrews University.

Variables

Las variables consideradas en la presente investigación tienen que ver con: a) variables demográficas (Tabla 1), b) variables intervinientes (Tabla 2) y, c) variables de estudio (Tabla 3).

Instrumentación

Con el fin de lograr la recepción de la información del índice de fidelidad hacia la iglesia de los miembros de GPs, se elaboraron dos instrumentos. El primer instrumento asociado a la fidelidad hacia a la iglesia está basado en las áreas de CRM con una dimensión de conducta o acción de la fidelidad desde el enfoque empresarial. El constructo de este instrumento se ha propuesto en base al marco teórico empresarial y desde la perspectiva bíblica.

A diferencia de los instrumentos de fidelidad aplicados al mundo empresarial, el instrumento que pretende medir la fidelidad de los miembros del GP se enfoca sólo en la dimensión de conducta o práctica. Esta restricción se debe a que las dimensiones de conativo y afectivo que otros autores proponen tienen que ver con el ámbito espiritual de

Tabla 1

Variables Demográficas

Variable	Definición conceptual	Instrumento	Definición operacional
Edad	Edad de los participantes de grupos pequeños considerados en la investigación.	Escribe la edad	Número de años indicados por los participantes
Sexo	Genero del participante	Selecciona el género: Masculino Femenino	1. Masculino 2. Femenino
Procedencia	Zona de procedencia de los participantes.	Selecciona la zona de donde procedes Costa Sierra Selva	Región de donde provienen los encuestados
Educación	Nivel de instrucción alcanzado por los participantes.	Marca el nivel de instrucción que alcanzaste Primaria Secundaria Superior	Niveles de instrucción Primaria Secundaria Superior
Años de Bautizado	Práctica cristiana que señala la unión de la persona con la iglesia.	Escribe los años de bautizado.	Cantidad de años de bautizado en la Iglesia Adventista del Séptimo Día
Trabajo	Trabajo que realiza la persona para obtener ingresos económicos.	Selecciona el tipo de trabajo que realizas Dependiente Independiente	Tipo de trabajo Dependiente: 1 Independiente: 2

Tabla 2

Variables Intervinientes

Variable	Definición conceptual	Instrumento	Definición operacional
Cargo	Puesto de responsabilidad en el liderazgo de algún departamento de la iglesia	Selecciona si desempeñas un cargo de liderazgo en la iglesia No Si	No: 1 Si: 2
Tiempo	Tiempo de permanencia como miembro de iglesia	Selecciona el rango que muestra el tiempo de permanencia en la iglesia 0 – 10 11 – 20 21 – 30 32 – 40	Número de años indicado por los participantes.
Antigüedad	Tiempo desde el último puesto de responsabilidad en la iglesia	Qué tiempo transcurrió desde el último cargo que ejerciste Nunca tuve un cargo Hace un mes Hace más de un mes Hace un año Hace más de un año	Número de años indicado por los participantes.
Tipo de miembro de grupo pequeño	Hace referencia al tipo de responsabilidad ejercida dentro del grupo pequeño	Selecciona la opción que muestra tu participación en el grupo pequeño Miembro participante Líder asociado Líder de grupo pequeño	Miembro participante: 1 Líder asociado: 2 Líder de grupo pequeño: 3

Tabla 3

Variables de Estudio

Variable	Definición conceptual	Instrumento	Definición operacional
Actividades de Grupo Pequeño	Actividades de la estrategia CRM programadas para realizarlas en las reuniones de grupos pequeños.	Baja Adherencia [0-14] Adherencia Moderada [15-27] Alta Adherencia [28-41]	Se realiza la sumatoria de todas las preguntas y luego se categoriza en 3 escalas.
Actividades Espirituales en el Templo	Actividades de la estrategia CRM programadas para realizarlas en la iglesia.	Baja Adherencia [0-6] Adherencia Moderada [7-10] Alta Adherencia [11-16]	Se realiza la sumatoria de todas las preguntas y luego se categoriza en 3 escalas.
Fidelidad hacia la iglesia	Nivel de fidelidad que tienen los miembros de grupos pequeños hacia la iglesia	Fidelidad en riesgo [0-26] Fidelidad baja [27-52] Fidelidad moderada [53-78] Fidelidad alta [79-104]	Se realiza la sumatoria de todas las preguntas y luego se categoriza en 4 escalas.
Comunión	Nivel de comunión de los miembros de grupos pequeños	Baja comunión [0-10] Comunión regular [11-20] Comunión aceptable [21-30] Buena comunión [31-40]	Se realiza la sumatoria las diez preguntas que corresponden a la dimensión de Comunión y luego se categoriza en 4 escalas.
Relacionamiento	Nivel de relacionamiento de los miembros de grupos pequeños	Bajo relacionamiento [0-9] Relacionamiento regular [10-18] Relacionamiento aceptable [19-27] Buen relacionamiento [28-36]	Se realiza la sumatoria de las nueve preguntas que corresponden a la dimensión de Relacionamiento y luego se categoriza en 4 escalas.

Tabla 3—*Continued.*

Variable	Definición conceptual	Instrumento	Definición operacional
Misión	Nivel de cumplimiento de Misión de miembros de grupos pequeños	Cumplimiento bajo [0-7] Cumplimiento regular [8-14] Cumplimiento aceptable [15-21] Comprometido [22-28]	Se realiza la sumatoria de las siete preguntas que corresponden a la dimensión de Misión y luego se categoriza en 4 escalas

la persona y para medir la espiritualidad es un constructo complejo que no tiene respaldo teórico.

Validez

La validez de un instrumento está asociada con su capacidad de medir lo que realmente se pretende medir. Como sostiene Aragón (2004) la validez está referida al “...grado de adecuación, significación y utilidad de las inferencias específicas que pueden derivarse a partir de las puntuaciones de los tests...” (p. 31); en este mismo sentido Elosua (2013) sostiene que la validez provee “...una base científica a la interpretación de las puntuaciones en un uso concreto del instrumento...” (p. 316) y que dicha validez se determina a través de fuentes internas como externas.

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la técnica de “juicio de expertos”, el cual se ha modificado de acuerdo a diversas revisiones y recomendaciones. Y para la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a un conjunto de 30 de miembros de GPs de características similares a la población de estudio. La validez de constructo o de contenido ha sido está sustentada en el marco teórico desde la perspectiva

bíblica y empresarial eclesiástico, logrando de esa manera identificar los indicadores que miden la fidelidad de los miembros.

Coherencia Interna

Para asegurar la confiabilidad del instrumento se ha trabajado con una muestra de 30 miembros de GPs y luego se aplicó la técnica estadística de Alfa de Cronbach, logrando obtener un índice alfa de 0.86, del cual se deduce que el instrumento presenta un margen muy aceptable de coherencia interna entre los respectivos ítems.

Procedimiento de la Investigación

La encuesta de fidelidad fue aplicada en los miembros de GPs de las 14 iglesias que pertenecen al distrito misionero de Carabayllo y en un solo tiempo. La organización se dividió en dos niveles: el presidente de la MiCOP coordinó con el pastor de iglesia para la recopilación de la información. El pastor de iglesia entregó las encuestas a los miembros de GPs para que respondan las preguntas del cuestionario en un lapso de 20 minutos y finalmente procedió a recogerlas.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

Introducción

Este capítulo presenta una descripción de los resultados del estudio denominado estrategia “Comunión, Relacionamiento y Misión-CRM” y su influencia en la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de las IASD del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP, realizada con el objetivo de establecer el grado de influencia existente entre las variables predictoras de la estrategia CRM en la variable criterio representada por la fidelidad hacia la iglesia.

En la primera parte se hace una descripción de las características de los participantes que conforman la muestra de estudio, seguido de la descripción de las variables intervinientes y finalmente se realizan las pruebas de hipótesis.

Descripción de las Características de los Participantes

La población del estudio estuvo compuesta por 325 miembros de los GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo. La muestra fue compuesta por los 176 miembros de GPs que contestaron la encuesta. De las 176 personas encuestadas, 79 fueron de género masculino y 97 de género femenino.

A continuación, se presentan las diferentes características de la muestra de estudio: En la Tabla 4 se presenta la distribución de frecuencia de las edades de la

Tabla 4

Distribución de Frecuencia de la Edad de los Feligreses Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[15 - 25]	52	29.5	29.5	29.5
[26 - 41]	49	27.8	27.8	57.4
[42 - 56]	43	24.4	24.4	81.8
[57 - 72]	26	14.8	14.8	96.6
[73 - 87]	6	3.4	3.4	100.0
Total	176	100.0	100.0	

población de estudio y se observa que el 29.5% de los miembros de GPs tienen una edad que está entre 15 a 25 años y solo hay un 3.4% que tiene una edad mayor a 73 años. En esta tabla se nota que la participación en las actividades de GPs de los miembros de iglesia que tienen una edad mayor a 57 años es mínima y en su mayoría son jóvenes de 15 a 25 años de edad.

En la Tabla 5 se presenta la distribución de frecuencia de la zona de donde provienen los miembros de los GPs y se observa que el 51.7% proceden de la costa, el 34.7% su lugar de procedencia es la sierra y solo el 11.4% provienen de la selva. De aquí se podría deducir que los miembros de un GP están conformados por miembros que mayoritariamente provienen de la costa.

En la Tabla 6 se presenta la distribución de frecuencia de los niveles de instrucción de los miembros de GPs y se observa que el 42.6% de los miembros tienen estudios de secundaria, el 34.7% tienen estudios de nivel superior y solo el 21% tienen solo estudios de primaria. Esta tabla muestra que en el distrito donde se realizó la encuesta, hay apoyo de personas que tienen educación secundaria y superior.

Tabla 5

Distribución de Frecuencias de Zona de Procedencia de los Miembros de GP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costa	91	51.7	52.9	52.9
Sierra	61	34.7	35.5	88.4
Selva	20	11.4	11.6	100.0
No contesta	4	2.3	100.0	
Total	176	100.0		

Tabla 6

Distribución de Frecuencias del Nivel de Instrucción de los Miembros Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	37	21.0	21.4	21.4
Secundaria	75	42.6	43.4	64.7
Superior	61	34.7	35.3	100.0
No contesta	3	1.7	100.0	
Total	176	100.0		

En la Tabla 7 se presenta la distribución por el tiempo en años que un miembro está bautizado y se observa que el 64.2% de los miembros de un GP tiene menos de 10 años de bautismo y existe un 19.9% de miembros que tienen entre 11 a 20 años de bautizado. Esta tabla muestra que en su mayoría los miembros de GPs son personas que tienen menos de 10 años de bautizado.

En la Tabla 8 se presenta la distribución del tipo de trabajo que realizan los miembros de los GPs y se observa que el 48.9% de los miembros de GPs del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP tienen un trabajo independiente y solo el 35.2% están sujetos a un horario de trabajo.

Tabla 7

Distribución de Frecuencia de los Años de Bautizado de los Miembros Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[0 - 10]	113	64.2	64.2	64.2
[11 - 20]	35	19.9	19.9	84.1
[21 - 31]	23	13.1	13.1	97.2
[32 - 41]	4	2.3	2.3	99.4
[42 - 51]	1	6	6	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Tabla 8

Distribución de Frecuencias de Tipo de Trabajo de los Miembros Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dependiente	62	35.2	41.9	41.9
Independiente	86	48.9	58.1	100.0
No contesta	28	15.9	100.0	
Total	176	100.0		

De aquí se puede notar que mayoritariamente los miembros de los GPs en un distrito misionero de la MiCOP tienen trabajos independientes; lo cual significa que posiblemente no están sujetos a horarios; estos miembros podrían tener mayor posibilidad de participación en las reuniones del GP ya que está bajo su control administrar su tiempo. También se observa que el 15.9% no registró información; se asume que son los miembros que están estudiando y no tienen trabajo.

Descripción de las Variables Intervinientes

En esta sección se presenta la descripción de las variables intervinientes: cargo, años de experiencia y responsabilidad del miembro de GP.

En la Tabla 9 se presenta la distribución de frecuencia de su condición con respecto al cargo actual que tiene el miembro de GP y se observa que el 54% de los miembros de GPs desempeñan algún tipo de cargo en la iglesia.

Tabla 9

Distribución de Frecuencias del Cargo Actual del Miembro de GP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	81	46.0	46.0	46.0
Si	95	54.0	54.0	100.0
Total	176	100.0	100.0	

En la Tabla 10 se presenta la distribución de frecuencia del tiempo que asisten a la iglesia los miembros del GP y se observa que el 65.9% tiene entre cero a diez años como feligrés activo en la iglesia, y solo el 2.8% tiene entre 32 y 40 años como feligrés activo.

Tabla 10

Distribución de Frecuencia del Tiempo que Asisten a la Iglesia los Miembros de GP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[0 - 10]	116	65.9	65.9	65.9
[11 - 20]	32	18.2	18.2	84.1
[21 - 30]	20	11.4	11.4	95.5
[31 - 40]	5	2.8	2.8	98.3
[41 - 50]	3	1.7	1.7	100.0
Total	176	100.0	100.0	

En la Tabla 11 se presenta la distribución de frecuencia de acuerdo a la antigüedad de los cargos o el cargo que tuvo el miembro del GP y se observa que el 39.2% nunca tuvo cargo y el 36.4% tiene un cargo que lo ejerce hace más de un año. De aquí se puede notar que la mayoría de los miembros que conforman los GPs tiene cargo en la iglesia.

Tabla 11

Distribución de Frecuencias de la Antigüedad de los Cargos que Tuvo el Miembro del GP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca tuve cargo	69	39.2	39.2	39.2
Hace un mes	7	4.0	4.0	43.2
Hace más de un mes	6	3.4	3.4	46.6
Hace un año	30	17.0	17.0	63.6
Hace más de un año	64	36.4	36.4	100.0
Total	176	100.0	100.0	

En la Tabla 12 se presenta la distribución de frecuencia de acuerdo a la responsabilidad del miembro del GP y se observa que el 63.1% está como participante, el 13.1% como líder asociado y el 17.6% como líder de GP. Se nota que por cada cuatro miembros existe un líder de GP.

Descripción de las Variables de Estudio: Estrategia CRM y Fidelidad

El presente estudio tiene como variable independiente la Estrategia CRM y esta variable tiene dos componentes o dimensiones que se enfocan en las actividades principales que realizan los GPs en las reuniones de la semana y las actividades son: 1) Actividades de GP y 2) Actividades Espirituales en la Iglesia. La primera variable

Tabla 12

Distribución de Frecuencias de Acuerdo al Tipo de Miembro de GP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Miembro participante de GP	111	63.1	67.3	67.3
Líder asociado de GP	23	13.1	13.9	81.2
Líder de GP	31	17.6	18.8	100.0
No contesta	11	6.3	100.0	
Total	176	100.0		

principales que realizan en la iglesia los días sábados. Entonces, estas actividades de actividades de GPs se mide con tres valores que son: baja adherencia, adherencia moderada y alta adherencia. La variable de Actividades Espirituales en la Iglesia se mide con tres valores que son: *baja adherencia, adherencia moderada y alta adherencia.*

El instrumento de fidelidad fue diseñado tomando en cuenta las dimensiones desde la perspectiva bíblica y empresarial, y luego fueron categorizadas en: fidelidad alta = [79 - 104], fidelidad moderada = [53 - 78], fidelidad baja = [27 - 52], y fidelidad en riesgo [0 - 26]. Puesto que la variable fidelidad hacia la iglesia se ha medido en tres dimensiones que son CRM, a continuación, se presentan los niveles de distribución de dichas dimensiones.

La variable criterio es la fidelidad hacia la iglesia y está representada por tres indicadores que se enfocan en la conducta del miembro de GP planteadas en el cuestionario; estos son: (a) comunión, se mide con cuatro categorías: baja comunión [0-10], comunión regular [11-20], comunión aceptable [21-30], buena comunión [31-40]; (b) Relacionamiento, se mide con cuatro categorías: bajo relacionamiento [0-9], relacionamiento regular [10-18], relacionamiento aceptable [19-27], buen

relacionamiento [37-36] y; (c) misión, se mide con cuatro categorías: cumplimiento bajo [0-7], cumplimiento regular [8-14], cumplimiento aceptable [15-21], comprometido [22-28].

Descripción de las Características de las Variables de Estudio

En esta investigación se tiene la variable de fidelidad hacia la iglesia y la variable estrategia CRM. En la Tabla 13 se presentan los resultados de los niveles de la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP. Se observa que el 45.5% de los miembros tienen fidelidad moderada hacia la iglesia con respecto a la práctica de CRM y existe un 28.4% de miembros que tienen fidelidad alta.

Tabla 13

Distribución de los Niveles de Fidelidad Hacia la Iglesia de los Miembros de GPs de las Iglesias del Distrito Misionero de Carabayllo de la MiCOP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fidelidad en riesgo	11	6.3	6.3	6.3
Fidelidad baja	35	19.9	19.9	26.1
Fidelidad moderada	80	45.5	45.5	71.6
Fidelidad alta	50	28.4	28.4	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Puesto que la variable fidelidad se ha medido en tres dimensiones que son CRM, a continuación, se presentan los niveles de distribución de dichas dimensiones.

La definición operacional de la variable de estudio Comunión, establece los cuatro valores considerados en la Tabla 14. De acuerdo con los datos obtenidos, se

Tabla 14

Distribución de los Niveles de Comunión de los Miembros de la Iglesia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja comunión	12	6.8	6.8	6.8
Comunión regular	18	10.2	10.2	17.0
Comunión aceptable	71	40.3	40.3	57.4
Buena comunión	75	42.6	42.6	100.0
Total	176	100.0	100.0	

observa que el 42.6% de los miembros de los GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP tienen una buena comunión, y el 40.3% tienen comunión aceptable. Esto significa que estos miembros dedican un tiempo específico para su devoción personal (estudio de la Biblia, oración, alabanza, lectura de la devoción matutina, etc.), estudian el folleto de Escuela Sabática, asisten al culto divino puntualmente, leen la Biblia en el orden del año bíblico establecido, antes de estudiar la Biblia piden a Dios que les ayude a entender su Palabra, oran con su familia regularmente, hacen todas las actividades con temperancia, dan ofrendas y/o pactos de manera liberal para proyectos específicos de la iglesia, devuelven regularmente a Dios el diezmo que le corresponde y finalmente, estudian temas importantes de la Biblia con material bibliográfico cristiano.

De acuerdo con la definición operacional, se establecieron cuatro niveles para medir el Relacionamiento: bajo, regular, aceptable y buen relacionamiento. Los resultados de la Tabla 15 muestran que un 42 % se encuentra en el nivel de Relacionamiento Aceptable y el 33.5% de los miembros de los GPs tienen Buen Relacionamiento. Esto significa que los miembros de GPs del distrito misionero de

Tabla 15

Distribución de los Niveles de Relacionamiento de los Miembros de GPs de las Iglesias del Distrito Misionero de Carabayllo de la MiCOP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo relacionamiento	14	8.0	8.0	8.0
Relacionamiento regular	29	16.5	16.5	24.4
Relacionamiento aceptable	74	42.0	42.0	66.5
Buen relacionamiento	59	33.5	33.5	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Carabayllo de la MiCOP participan en los programas de escuela sabática, dedican tiempo a las actividades de la iglesia, participan activamente en el programa del GP, dedican tiempo al cuidado de su hogar, asisten y participan en las campañas de evangelismo distrital/ satelital, ayudan con las necesidades de los nuevos interesados, asisten a las campañas de semana santa y finalmente sus amigos o compañeros de trabajo les buscan para pedir consejería.

En la Tabla 16 se observan, de acuerdo con lo especificado en la definición operacional, cuatro niveles considerados para medir esta variable: bajo, regular, aceptable y comprometido. Bajo es considerado un mínimo nivel de cumplimiento con la Misión y comprometido con la Misión da a entender a un miembro de iglesia identificado plenamente con la misión de la iglesia. Los resultados muestran que el 13.1% de los miembros de los GPs presentan un Cumplimiento Bajo de la Misión, sin embargo existe un 21.6% de miembros de los GPs que se encuentran Comprometidos con la Misión; estos últimos buscan y tienen interesados que estudian la Biblia, dedican tiempo a la acción misionera, los dones que tienen los utilizan en la iglesia, buscan a sus familiares

Tabla 16

Distribución de los Niveles de Cumplimiento de la Misión en los Miembros de GPs de las Iglesias del Distrito Misionero de Carabayllo de la MiCOP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cumplimiento bajo de Misión	23	13.1	13.1	13.1
Cumplimiento regular de Misión	59	33.5	33.5	46.6
Cumplimiento aceptable de Misión	56	31.8	31.8	78.4
Comprometido con la Misión	38	21.6	21.6	100.0
Total	176	100.0	100.0	

no adventistas para estudiar la Biblia con ellos, asisten al trabajo del Proyecto Caleb y finalmente testifican de Cristo como su Salvador a sus compañeros de trabajo o amigos.

La adherencia a la que hace referencia la Tabla 17, tiene que ver con el grado en que las actividades de la estrategia CRM se manifiestan en la conducta de los miembros de los GPs. Esta variable se ha categorizado en tres niveles: alta [38 – 57], moderada [21 - 37], y baja adherencia [0 - 20]. Para obtener el nivel de adherencia de cada miembro se ha sumado la puntuación de las respuestas de los 16 ítems. Los ítems que se han considerado son: asistencia al GP, amigos que llevan al GP por trimestre, tienen una pareja misionera en el GP, cantidad de estudiantes de la Biblia por trimestre, cantidad de personas que llevó al bautismo por trimestre, tiene su propia Lección de Escuela Sabática, tiene su Lección del Ciclo de Discipulado, su nota promedio del examen trimestral “Yo estudio mi lección”, participación en los programas, participación en la oración por otras personas, participación en alguna actividad que fortalezca el compañerismo de las parejas misioneras, participación en actividades para rescatar a ex

Tabla 17

Distribución de los Niveles de Adherencia de la Estrategia CRM en las Actividades de GP del Distrito Misionero de Carabayllo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja Adherencia	76	43.2	43.2	43.2
Adherencia Moderada	86	48.9	48.9	92.0
Alta Adherencia	14	8.0	8.0	100.0
Total	176	100.0	100.0	

adventistas, participación en la construcción y equipamiento de un templo, asistencia continua al templo como miembro de GP, cantidad de amigos he llevado a la iglesia en el trimestre, días de la semana que estudia la Biblia.

En la Tabla 17 se observa que solo el 8% de los miembros tienen una Alta Adherencia con las actividades del GP y el 48.9% presentan una Adherencia Moderada y el 43.2% presentan una adherencia baja. De aquí se puede notar que el 43.2% de los miembros de GPs no ha hecho un hábito del conjunto de actividades programadas en la estrategia CRM.

En la Tabla 18 se presenta una distribución de doble entrada; es decir, se cruza la variable Fidelidad con la variable Actividades de GP. En esta tabla se observa que 12 miembros de GPs tienen una Alta Adherencia y Fidelidad Alta. La mayoría de los miembros (45) tienen una Fidelidad Moderada y su Adherencia es Moderada con respecto a las actividades de GPs. Se considera fidelidad alta cuando el miembro de iglesia, por medio de la práctica de la estrategia CRM ha desarrollado un grado de fidelidad óptimo. Por el contrario, la fidelidad en riesgo, supondría que el miembro de iglesia puede estar en condiciones de dejar la iglesia.

Tabla 18

Distribución de Actividades de GPs y Fidelidad en los Miembros de GPs

Adherencia	Niveles de Fidelidad				Total
	Riesgo	Baja	Moderada	Alta	
Baja					
Recuento	10	26	33	7	76
% dentro de AGP	13.2	34.2	43.4	9.2	100.0
% dentro de niveles de fidelidad	90.9	74.3	41.2	14.0	43.2
% del total	5.7	14.8	18.8	4.0	43.2
Moderada					
Recuento	1	9	45	31	86
% dentro de AGP	1.2	10.5	52.3	36.0	100.0
% dentro de niveles de fidelidad	9.1	25.7	56.2	62.0	48.9
% del total	0.6	5.1	25.6	17.6	48.9
Alta					
Recuento	0	0	2	12	14
% dentro de AGP	0.0	0.0	14.3	85.7	100.0
% dentro de niveles de fidelidad	0.0	0.0	12.5	24.0	8.0
% del total	0.0	0.0	1.1	6.8	8.0
Total					
Recuento	11	35	80	50	176
% dentro de AGP	6.2	19.9	45.5	28.4	100.0
% dentro de niveles de fidelidad	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
% del total	6.2	19.9	45.5	28.4	100.0

En la Tabla 19 se presenta la distribución de los niveles de adherencia de la estrategia CRM en las actividades espirituales en el templo. Los resultados muestran que el 44.9% de los miembros de los grupos pequeños tienen una Alta Adherencia en las actividades espirituales programadas como parte de la estrategia CRM; lo cual significa que los integrantes de los grupos pequeños que tienen una alta adherencia asisten continuamente a la iglesia como miembros de GP, llevan amigos a la iglesia durante cada trimestre y estudian la Biblia más de cinco días a la semana.

Tabla 19

Distribución de la Adherencia de la Estrategia CRM en las Actividades Espirituales en el Templo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja adherencia	44	25.0	25.0	25.0
Adherencia moderada	53	30.1	30.1	55.1
Alta adherencia	79	44.9	44.9	100.0
Total	176	100.0	100.0	

En la Tabla 20 se presenta una distribución de doble entrada; es decir, se cruza la variable Fidelidad hacia la iglesia con la variable Actividades Espirituales en el Templo que realizan los GPs. La fidelidad alta hace referencia a un nivel en el cual las actividades espirituales en el templo inciden en la fidelidad. En esta tabla se observa que 39 miembros de GPs tienen una Alta Adherencia y tienen Fidelidad Alta.

Preguntas de Investigación y Prueba de Hipótesis

De la primera pregunta de investigación del estudio se deriva una hipótesis principal nula (H_0) que permitió conocer el grado de influencia de la estrategia CRM en la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de los GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP. Para poder responder a las preguntas de investigación y probar las hipótesis se procedió a utilizar la metodología de regresión múltiple y Análisis de Varianza (ANOVA) usando el paquete estadístico SPSS 15.0.

Esta metodología estadística tiene como supuestos que las variables se distribuyan en forma normal y que no haya colinealidad entre ellas. Se comprobó que no eran colineales a través de los coeficientes de tolerancia y el Factor de Inflación de la Varianza.

Tabla 20

Distribución Bidimensional de las Actividades en el Templo Versus Niveles de Fidelidad Hacia la Iglesia en los Miembros de GPs de las Iglesias del Distrito Misionero de Carabayllo de la MiCOP

Adherencia	Niveles de Fidelidad				Total
	Riesgo	Baja	Moderada	Alta	
Baja					
Recuento	9	16	14	5	44
% dentro de AET	20.5	36.4	31.8	11.4	100.0
% dentro de niveles de fidelidad	81.8	45.7	17.5	10.0	25.0
% del total	5.1	9.1	8.0	2.8	25.0
Moderada					
Recuento	1	13	33	6	53
% dentro de AET	1.9	24.5	62.3	11.3	100.0
% dentro de niveles de fidelidad	9.1	37.1	41.2	12.0	30.1
% del total	0.6	7.4	18.8	3.4	30.1
Alta					
Recuento	1	6	33	39	79
% dentro de AET	1.3	7.6	41.8	49.4	100.0
% dentro de niveles de fidelidad	9.1	17.1	41.2	78.0	44.9
% del total	0.6	3.4	18.8	22.2	44.9
Total					
Recuento	11	35	80	50	176
% dentro de AET	6.2	19.9	45.5	28.4	100.0
% dentro de niveles de fidelidad	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
% del total	6.2	19.9	45.5	28.4	100.0

Resultados de las hipótesis de investigación de la pregunta 1: ¿Cuál o cuáles son los componentes de la estrategia “Comunión, Relacionamiento y Misión – CRM” que tienen mayor influencia en el nivel de fidelidad hacia la iglesia en los miembros de GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP?

Hipótesis Nula: La implementación de los componentes de la estrategia “Comunión, Relacionamiento y Misión – CRM” no influye en el nivel de fidelidad hacia

la iglesia en los miembros de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP.

Al aplicar el análisis de varianza para la comprobación de la hipótesis nula, cuyos resultados se presentan en la Tabla 21, se ha encontrado que sí existe variación en los coeficientes de las variables independientes en estudio ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$), puesto que el nivel significancia ($p = .000$) es menor al supuesto requerido para el análisis ($p < .05$), por lo tanto se procede a desacreditar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación ($H_1: \text{algún } \beta_j \neq 0$); por tanto, se puede concluir que el conjunto de variables independientes del estudio predice el nivel de la fidelidad hacia la iglesia en los miembros a través de los indicadores de las Actividades de GP y Actividades Espirituales programadas como parte de la estrategia CRM.

Tabla 21

ANOVA de las Variables Estrategia CRM y Fidelidad

Modelo	Suma de Cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	p
Regresión	39272.340	2	19636.170	63.723	0.000 ^b
Residual	53310.154	173	308.151		
Total	92582.494	175			

Nota: Variable dependiente: Fidelidad. Variables predictores: (Constante), AGP, AET, $p < 0.05$

Para el análisis de correlación se ha utilizado el método de regresión múltiple hacia adelante, que consiste en presentar varios modelos insertando uno a uno las variables independientes para su análisis. Los resultados se presentan en la Tabla 22, y se observa que el modelo 2 presenta un coeficiente de correlación múltiple de 0.651 del cual

Tabla 22

Resumen del Modelo Estadístico de Regresión Múltiple para las Variables de Fidelidad y Estrategia CRM

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
1	0.589 ^a	0.347	0.343	18.63813
2	0.651 ^b	0.424	0.418	17.55424

Nota: (a) Variables predictores: (Constante), AGP; (b) Variables predictores: (Constante), AGP, AET

se deduce que las actividades de la estrategia CRM se encuentran asociadas con la variable fidelidad hacia la iglesia. Asimismo, el coeficiente de determinación (R^2) igual a 0.424 indica que el 42.4% de la variabilidad en la fidelidad hacia la iglesia puede ser explicada por las actividades de la estrategia de CRM.

Para observar el rol que desempeña cada una de las variables de la estrategia de CRM en la fidelidad hacia la iglesia se recurrió a los resultados de coeficientes (Tabla 23), donde se observa que la variable Actividades de GP es predictora, con un grado de influencia B de 1.047 ($t = 4.943$, $p = .000$). La variable Actividades Espirituales en el Templo es predictora, con un grado de influencia de $B = 1.929$ ($t = 4.812$, $p = .000$).

Tabla 23

Coeficientes de las Variables de Influencia de la Estrategia CRM en la Fidelidad

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	p
	B	Error típico	Beta		
1 (Constante)	36.001	3.243		11.100	0.000
AGP	1.685	0.175	0.589	9.619	0.000
2 (Constante)	29.391	3.349		8.775	0.000
AGP	1.047	0.212	0.366	4.943	0.000
AET	1.929	0.401	0.356	4.812	0.000

Nota: Variable dependiente: Fidelidad.

Además, se puede observar que la fuerza de influencia medida por el coeficiente tipificado Beta de la variable AGP es de 0.366 y de la variable AET es de 0.356 en la variable fidelidad.

Contrastación de la Estrategia CRM y Comunión

De la segunda pregunta de investigación del estudio se derivan tres preguntas secundarias con tres hipótesis nulas.

Para responder a las preguntas secundarias de investigación y probar las hipótesis se procedió a utilizar la metodología de regresión múltiple usando el paquete estadístico SPSS 20.0

Resultados de las hipótesis de investigación secundaria de la pregunta secundaria 2: ¿Cuál es el grado de influencia de las de las Actividades de GP y Actividades Espirituales en el Templo en el nivel de comunión en los miembros de los GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP?

Hipótesis Nula 1: Las Actividades de GP y Actividades Espirituales en el Templo no tienen una influencia en el nivel de comunión en los miembros de GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP.

Al aplicar el análisis de varianza para la comprobación de la hipótesis nula, cuyos resultados se presentan en la Tabla 24, se ha encontrado que existe variación en los coeficientes de las variables independientes en estudio ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$), puesto que el nivel significancia ($p = .000$) es menor al supuesto requerido para el análisis ($p < .05$), por lo tanto se procede a desacreditar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación ($H_1: \text{algún } \beta_j \neq 0$); por tanto, se puede indicar que el conjunto de variables independientes del estudio predice el nivel de comunión de los miembros a través del

Tabla 24

ANOVA de las Variables Estrategia CRM y Comunión

Modelo		Suma de Cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	p
1	Regresión	5418.697	1	5418.697	97.254	0.000 ^b
	Residual	9694.734	174	55.717		
	Total	15113.432	175			
2	Regresión	5957.970	2	2978.985	56.290	0.000 ^c
	Residual	9155.462	173	52.922		
	Total	15113.432	175			

Nota: Variable dependiente: Comunión. Variables predictoras (b): (Constante), AET; Variables predictoras (c): (Constante), AET y AGP; $p < 0.05$

indicador de las Actividades de GP y Actividades Espirituales programadas como parte de la estrategia CRM.

En el análisis de correlación, cuyos resultados se presentan en la Tabla 25, se puede observar en el modelo 2 un coeficiente de correlación múltiple de 0.628 lo cual muestra que las actividades de la estrategia CRM se encuentran asociadas con la variable de comunión. Asimismo, el coeficiente de determinación (R^2) del modelo 2 es igual a 0.394; de este resultado se nota que el 39.4% de variabilidad del nivel de comunión de los miembros puede ser explicada por las actividades programadas en la estrategia de CRM.

Tabla 25

Resumen del Modelo Estadístico de Regresión Múltiple para las Variables de Comunión y Estrategia CRM

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
1	0.599 _a	0.359	0.355	7.46437
2	0.628 _b	0.394	0.387	7.27473

Nota: (a) Variables predictoras: (Constante), AET; (b) Variables predictoras: (Constante), AET, AGP.

Para observar el rol que desempeña cada una de las variables de la estrategia de CRM en la comunión de los miembros de GPs recurrimos a los resultados de coeficientes (Tabla 26), donde se observa que la variable Actividades de GP es predictora, con un coeficiente B de 0.978 ($t = 5.885$, $p = .000$). La variable Actividades Espirituales en el Templo es predictora, con un coeficiente $B = 0.280$ ($t = 3.192$, $p = .002$).

Además, en el modelo 2, de la Tabla 26, se puede observar por medio de los coeficientes tipificados Beta .447 y .242, que la fuerza de influencia de las variables AGP es de 44.7% y de la variable AET es de 24.2% en la variable comunión respectivamente; lo cual muestra que las Actividades de GP son los que tienen mayor fuerza de influencia frente a las Actividades de Espirituales en la Iglesia.

Tabla 26

Coeficientes de las Variables de Influencia de la Estrategia CRM en la Comunión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	p
	B	Error típico	Beta		
1 (Constante)	16.468	1.315		12.520	0.000
AGP	1.310	0.133	0.599	9.862	0.000
2 (Constante)	14.769	1.388		10.640	0.000
AGP	0.978	0.166	0.447	5.885	0.000
AET	0.280	0.088	0.242	3.192	0.002

Nota: Variable dependiente: Comunión.

Contrastación de la Estrategia CRM y Relacionamiento

Resultados de la hipótesis de investigación de la pregunta secundaria 2: ¿Cuál es el grado de influencia de la participación, de las Actividades de GP y Actividades Espirituales en el Templo, en el nivel de Relacionamiento de los miembros de las iglesias

del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP?

Hipótesis de nula 2: La participación en las Actividades de GP y Actividades Espirituales en el Templo no tienen influencia en el nivel de relacionamiento de los miembros de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP.

Al aplicar el análisis de varianza para la comprobación de la hipótesis nula, cuyos resultados se presentan en la Tabla 27, se ha encontrado que sí existe variación en los coeficientes de las variables independientes en estudio ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$), puesto que el nivel de significancia ($p = .000$) es menor al supuesto requerido para el análisis ($p < .05$), por lo tanto se procede a desacreditar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación (H_1 : algún $\beta_j \neq 0$); por tanto, se puede expresar que el conjunto de variables independientes del estudio predice el nivel de relacionamiento medido con el indicador de las Actividades de GP y Actividades Espirituales programadas como parte de la estrategia CRM.

Tabla 27

ANOVA de las Variables Estrategia CRM y Relacionamiento

Modelo		Suma de Cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	p
1	Regresión	5199.162	2	2599.581	54.388	0.000 ^b
	Residual	8268.815	173	47.797		
	Total	13467.977	175			

Nota: Variable dependiente: Relacionamiento. Variables predictoras (b): (Constante), AET y AGP; $p < 0.05$

El análisis de correlación, cuyos resultados se presentan en la Tabla 28, muestra un coeficiente de correlación múltiple de 0.621 del cual se deduce que las actividades de GP y del templo programadas para GPs como parte de la estrategia CRM se encuentran

Tabla 28

Resumen del Modelo Estadístico de Regresión Múltiple para las Variables de Estrategia CRM y Relacionamento

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
1	0.621 _a	0.386	0.379	6.91351

Nota: Variables predictoras: (Constante), AET, AGP.

asociadas con la variable de relacionamiento. Asimismo, el coeficiente de determinación (R^2) igual a 0.386 indica el 38.6% de la variabilidad en el nivel de relacionamiento de los miembros de GP puede ser explicado por las actividades programadas en la estrategia de CRM.

Finalmente, para explicar y predecir el comportamiento del relacionamiento de los miembros de GP en base a la variable de la estrategia de CRM, se observa en la Tabla 29 que la variable de Actividades de GP es predictora, con un coeficiente B de 0.430 ($t = 5.158, p = .000$) y la variable Actividades Espirituales en el Templo es predictora, con un coeficiente de $B = 0.605$ ($t = 3.831, p = .000$).

Además, se puede observar, por medio de los coeficientes tipificados, que la fuerza de influencia de la variable Actividades en GP es de 0.394 y de la variable Actividades en el Templo es de 0.293 en la variable relacionamiento; lo cual muestra que las Actividades de GP son las que tienen mayor fuerza de influencia que las Actividades Espirituales que se realizan en el templo.

Contrastación de la Estrategia CRM y Misión

Resultado de la hipótesis de investigación secundaria de la pregunta secundaria 3: ¿Cuál es el grado de influencia de las Actividades de GP y Actividades Espirituales en el

Tabla 29

Coefficientes de las Variables de Influencia de la Estrategia CRM en el Relacionamento

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	P
	B	Error típico	Beta		
1 (Constante)	10.397	1.319		7.882	0.000
AGP	0.430	0.083	0.394	5.158	0.000
AET	0.605	0.158	0.293	3.831	0.000

Nota: Variable dependiente: Relacionamento.

Templo en el nivel del cumplimiento de la Misión en los miembros de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP.

Hipótesis nula 3: La participación en las Actividades de GP y Actividades Espirituales en el Templo no tiene influencia en el nivel del cumplimiento de la misión en los miembros de GP de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP.

Al aplicar el análisis de varianza para la comprobación de la hipótesis nula, cuyos resultados se presentan en la Tabla 30, se ha encontrado que sí existe variación en los coeficientes de las variables independientes en estudio ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$), puesto que el nivel significancia ($p = .000$) es menor al supuesto requerido para el análisis ($p < .05$), por lo tanto se procede a desacreditar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación (H_1 : algún $\beta_j \neq 0$); por tanto, se puede concluir que el conjunto de variables independientes del estudio predice el nivel del cumplimiento de la misión a través del indicador de las Actividades de GP y Actividades Espirituales programadas como parte de la estrategia CRM.

El análisis de correlación, cuyos resultados se presentan en la Tabla 31, muestra un coeficiente de correlación múltiple es de 0.599 del cual se deduce que las Actividades

Tabla 30

ANOVA de las Variables Estrategia CRM y Misión

Modelo		Suma de Cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	p
1	Regresión	2531.964	2	1265.982	48.365	0.000 ^b
	Residual	4528.349	173	26.175		
	Total	7060.313	175			

Nota: Variable dependiente: Misión. Variables predictoras (b): (Constante), AET y AGP; $p < 0.05$

Tabla 31

Resumen del Modelo Estadístico de Regresión Múltiple para las Variables de Estrategia CRM y Misión

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
1	0.599 _a	0.359	0.351	5.11619

Nota: (a) Variables predictoras: (Constante), AET, AGP.

del GP y Actividades Espirituales en el Templo programadas para GPs como parte de la estrategia CRM se encuentran asociados con la variable de misión. Asimismo, el coeficiente de determinación (R^2) igual a 0.359 indica que el 35.9% de la variabilidad del nivel del cumplimiento de la misión de los miembros de GPs puede ser explicada por las actividades programadas en la estrategia de CRM.

Finalmente, para explicar y predecir el nivel de cumplimiento de la misión de los miembros del GP en base a la variable de la estrategia de CRM, se observa en la Tabla 32 que la variable de Actividades de GP es predictora, con un coeficiente B de 0.336 ($t = 5.449, p = .000$) y la variable Actividades Espirituales en el Templo también es

Tabla 32

Coefficientes de las Variables de Influencia de la Estrategia CRM en la Fidelidad

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes tipificados	T	p
	B	Error típico	Beta		
1 (Constante)	4.225	0.976		4.328	0.000
AGP	0.336	0.062	0.426	5.449	0.000
AET	0.346	0.117	0.232	2.965	0.003

Nota: Variable dependiente: Misión.

predictora, con un coeficiente de $B = 0.346$ ($t = 2.965$, $p = .003$).

Además, se puede observar a través de los coeficientes tipificados que la fuerza de influencia de la variable Actividades de GP es de 0.426 y de la variable Actividades Espirituales en el Templo es de 0.232 en la variable de cumplimiento de la misión; lo cual indica que las Actividades de GP son los que tiene mayor fuerza de influencia que las Actividades Espirituales en el Templo.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Resumen

La presente investigación tomó como temática de investigación la fidelidad hacia la iglesia de los miembros de iglesia que participan en GPs. La fidelidad es considerada un valor humano; pero también religioso. En lo concerniente a la vida cristiana, la fidelidad se muestra como una respuesta humana hacia la fidelidad mostrada por Dios.

En el ámbito empresarial, las organizaciones utilizan diferentes estrategias para obtener la fidelidad del cliente con la marca o servicio ofertado. Una de dichas estrategias es el denominado Marketing Relacional. En relación a esta estrategia, se considera la propuesta de Oliver y Swan (1989) quien propone cuatro dimensiones para medir la fidelidad del cliente: lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Estas dimensiones se las relacionó con la estrategia de evangelismo de la IASD, denominada CRM.

De esta manera y para fines de la presente investigación, la propuesta de Oliver se constituye en un referente orientador para estudiar la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de GPs mediante la aplicación de la estrategia CRM que tiene los siguientes componentes: 1) Comunión: el estudio de las Sagradas Escrituras; 2) Relacionamiento: GPs; 3) Misión: trabajo misionero.

El estudio realizado, tuvo un doble propósito: a) identificar el grado de influencia de la estrategia “Comunión, Relacionamiento y Misión – CMR” en la fidelidad hacia la

iglesia de los miembros de los GPs y b) medir los niveles de fidelidad hacia la iglesia de los miembros de la iglesia que participan en GPs en la MiCOP.

Planteamiento del Problema

Uno de los desafíos de la MiCOP de la IASD es incrementar la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de iglesia. Hasta el momento, no se tienen datos que permitan conocer los factores que determinan dicha fidelidad. Si bien existen estudios en el campo empresarial, en el contexto eclesiástico es importante estudiar el impacto de la estrategia CRM en la fidelidad hacia la iglesia entre quienes participan en las actividades de GPs.

En tal sentido, esta investigación se propuso indagar acerca de la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de GPs e identificar los componentes de la estrategia CRM que inciden favorablemente en la fidelidad de los miembros que participan en dichos grupos en la MiCOP.

Antecedentes del Estudio

La investigación desarrollada tomó como referente teórico la estrategia de marketing relacional propuesta por Peppers y Rogers (2004). Estos autores propusieron el desarrollo de una relación en cierta manera laboral con el cliente. Esto significa que el cliente se convierte en el elemento clave de la publicidad y de esta manera, se convierte en un medio de publicidad de la empresa. Para ello, se hace necesario contar con información clave del cliente a fin de poder interactuar con él (o ella) y darle un trato personalizado con el propósito de “fidelizarlo”. En este panorama, el factor principal y la unidad de análisis es el cliente. Por esa razón, se vuelve indispensable medir su fidelidad. Al respecto, y siguiendo el modelo del marketing relacional, Dueñas (2004) encontró que

la fidelidad de un cliente es conductual en un 67%, cognitiva en un 23% y afectiva en un 10%.

En el campo eclesiástico también es importante estudiar la fidelidad hacia la iglesia de los miembros de iglesia. Esta investigación enfatizó a miembros de iglesia que participan en la actividad de GPs, con el fin de determinar aquellos factores que incrementan o reducen su fidelidad hacia la iglesia. Al respecto, se revisaron estudios, que, si bien no midieron la fidelidad específicamente, estudiaron aspectos relacionados con ella. Beagles (2010) encontró que para la formación de discípulos es muy importante: a) El contacto con Dios, b) Entender a Dios a través de su Palabra, y c) el ministerio con otros. Gibson (2004) investigó la relación entre el compromiso religioso, que puede entenderse como la fidelidad hacia la iglesia, y los jóvenes. El estudio reveló que cuanto mayor es su compromiso con la misión de la iglesia, mayor es su fidelidad hacia la iglesia. Por otra parte, Sherr et al. (2007) sostiene que los adolescentes que estuvieron involucrados en el ministerio de la comunidad a través de sus congregaciones puntuaron significativamente más alto en la escala de madurez de la fe y en el grado en que practican su fe en la vida diaria. Estos estudios muestran que existe una relación directa entre la actividad que desarrolla una persona con su compromiso religioso y madurez espiritual.

Las organizaciones eclesiásticas ponen en práctica diversas estrategias con el fin de incrementar y profundizar la fidelidad de sus miembros hacia la iglesia. La fidelidad se relaciona con la práctica del estudio de la Palabra de Dios, la oración y la participación en las actividades eclesiásticas. Todas estas prácticas hacen que la persona se mantenga firme en su fe (Harre, 1984), es decir que su fidelidad se incremente. Con la finalidad de

incidir en la fidelidad hacia la iglesia en sus miembros, la IASD elaboró una estrategia denominada CRM, la cual se encuentra implementando en la actualidad. El presente estudio toma como punto de partida esta estrategia y su relación con la participación de los miembros de iglesia en GPs.

Resumen de la Metodología

El presente estudio fue tipo descriptivo, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal puesto que la información fue recolectada en un solo periodo. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta.

Participantes de la Investigación

La población de estudio estuvo conformada por 325 miembros de GPs del distrito misionero de Carabayllo, de la MiCOP. La muestra estuvo compuesta por 176 miembros de iglesia que participan activamente en GPs y que fueron los que llenaron los datos de la encuesta.

Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento elaborado para la recolección de datos fue un cuestionario basado en las áreas de CRM y en la de fidelidad, enfocado en la dimensión de la conducta.

Procedimiento para la Obtención de Datos

El instrumento utilizado fue aplicado luego de la autorización de la Administración de la MiCOP. Posteriormente, se capacitó a los directivos de las distintas iglesias participantes para la aplicación del instrumento. Finalmente, se tomó los datos de los miembros de los GPs en un período de 20 minutos.

Preguntas de Investigación

Las preguntas de investigación que guiaron el presente estudio fueron las siguientes:

1. ¿Cuál o cuáles son los componentes de la estrategia “Comunión, Relacionamiento y Misión – CRM” que tienen mayor influencia en el nivel de fidelidad hacia la iglesia en los miembros de GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP?
2. ¿Cuáles son factores que explican la variabilidad de los niveles de fidelidad hacia la iglesia, Actividades de GP y Actividades Espirituales en el Templo, en los miembros de GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP?
3. ¿En qué niveles de fidelidad hacia la iglesia se encontraron los miembros de GPs de las iglesias del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP?

Resultados

La investigación fue realizada en una muestra compuesta por 176 miembros de GPs del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP; 79 personas resultaron ser de género masculino y 97 femenino. La edad predominante de la población se encuentra en el rango de 15 a 25 años. De las tres regiones de procedencia, un 51.7 % es de la costa. Respecto al nivel de instrucción, un 42. 6% realizó estudios secundarios. El tiempo de permanencia en la iglesia en calidad de miembro bautizado se encuentra en el rango de 0 – 10 años, con un 64.2%. Del total de miembros, un 48.9% tiene un trabajo independiente. Adicionalmente, se estudió otra variable referida al cargo desempeñado en la iglesia por un miembro de GP. Los resultados muestran que el 54% de los miembros de GPs desempeñan algún tipo de cargo en la iglesia, lo cual indica que la mayoría está

plenamente comprometida con la iglesia.

La primera pregunta de investigación, pretendía indagar acerca de los componentes de la estrategia “Comunión, Relacionamento y Misión – CRM” que tuvieron mayor influencia en el nivel de fidelidad hacia la iglesia en los miembros de GPs en el distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP. Al aplicar el análisis de varianza para la comprobación de la hipótesis de la investigación, se ha encontrado que existe variación en los coeficientes de las variables independientes en estudio con un nivel de significancia $p = .000$ lo cual es menor al supuesto requerido de 0.05, por lo tanto se procede a desacreditar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación ($H1: \text{algún } \beta_j \neq 0$); en efecto, se concluye que el conjunto de variables independientes de Actividades de GP y Actividades Espirituales predicen el nivel de la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de GPs. Por otro lado, el coeficiente de correlación múltiple fue de .651, de lo cual se puede deducir que las actividades de la estrategia CRM se encuentran asociadas con la variable fidelidad hacia la iglesia. Asimismo, el coeficiente de determinación (R^2) indica que el 42.4% de la variabilidad en la variable fidelidad hacia la iglesia puede ser explicada por las actividades de la estrategia de CRM.

A partir de la aceptación de la hipótesis general de investigación de la estrategia CRM y su influencia en la fidelidad de la iglesia, se obtuvieron resultados respecto a cada una de sus dimensiones de estudio que son CRM. A continuación, se presentan cada una de ellas en el orden respectivo.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación múltiple de .628 de lo cual se deduce que las actividades de la estrategia CRM se encuentran asociadas positivamente con la variable de Comunión. El coeficiente de determinación (R^2), indica

que el 39.4% de la variabilidad en la Comunidad de los miembros puede ser explicada por las actividades programadas en la estrategia CRM.

Así también, la variable Actividades de GP es predictora, con un coeficiente B de 0.978 ($t = 5.885, p = .000$) y con una influencia de las variables AGP de un 44.7%. Por su parte, las Actividades Espirituales realizadas en el Templo es predictora, con un coeficiente $B = 0.280$ ($t = 3.192, p = .002$) y de influencia de 24.2% en la variable comunión. Estos datos permiten afirmar que las Actividades de GP tienen mayor influencia que las Actividades Espirituales en el Templo en la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de GPs en el distrito misionero estudiado;

Respecto al nivel de relacionamiento, los datos del análisis de correlación, muestran un coeficiente de correlación múltiple de 0.621 del cual se deduce que las actividades de casa y del templo programadas para GPs como parte de la estrategia CRM se encuentran asociadas positivamente con la variable de relacionamiento. Asimismo, el coeficiente de determinación (R^2) indica que el 38.6% de la variabilidad en el comportamiento del relacionamiento de los miembros puede ser explicado por las actividades programadas en la estrategia de CRM.

Además, se puede observar que la variable de Actividades de GP es predictora, con un coeficiente $B = 0.430$ ($t = 5.158, p = .000$) cuya influencia es de 39.4%, mientras que la variable Actividades Espirituales realizadas en el Templo es predictora, con un coeficiente $B = 0.605$ ($t = 3.831, p = .000$) y una fuerza de influencia de 29.3%. Por tanto, las Actividades de GP tienen una mayor incidencia en los niveles de relacionamiento de los miembros de GP, cuya diferencia entre las variables predictoras es de 10.1%.

Con relación a la variable Misión, se obtuvo un coeficiente de correlación

múltiple de 0.599 de lo cual se deduce que Actividades del GP y Actividades Espirituales en el Templo programadas para GPs como parte de la estrategia CRM se encuentran asociadas con la variable de Misión. Asimismo, el coeficiente de determinación (R^2), indica que el 35.1% de la variabilidad del nivel del cumplimiento de la misión de los miembros puede ser explicada por las actividades programadas en la estrategia de CRM

Asimismo, la variable de Actividades de GP es predictora, con un coeficiente $B = 0.336$ ($t = 5.449$, $p = .000$) y una fuerza de influencia de 42.6%. Por otro lado, la variable Actividades Espirituales en el Templo es predictora, con un coeficiente de $B = 0.346$ ($t = 2.965$, $p = .003$) y una fuerza de influencia de 23.2%. Este resultado muestra que las Actividades de GP tienen mayor impacto en la Misión de la población de estudio, obteniéndose una diferencia de 19.4%.

La segunda pregunta de investigación se orientó a conocer los factores que explican la variabilidad de los niveles de fidelidad hacia la iglesia en los miembros de GPs del distrito de la MiCOP. Los resultados muestran que la variable Actividades de GP es predictora, con un valor coeficiente tipificado $B = 1.047$ ($t = 4.943$, $p = .000$) y una influencia de 36.6%. Respecto a la variable Actividades Espirituales en el Templo es considerada predictora, con $B = 1.929$ ($t = 4.812$, $p = .000$) y una influencia de 35.6%. Los factores Actividades de GP y Actividades en el Templo explican la variabilidad en la fidelidad hacia la iglesia del GP. De acuerdo con los resultados, la diferencia en el grado de influencia de ambas variables es de 1%.

Finalmente, la tercera pregunta de investigación indagaba acerca de los niveles de fidelidad hacia la iglesia en que se encontraron los miembros de GP del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP. Los resultados muestran que el 28.4% de miembros de GPs

tienen una fidelidad alta, 45.5% se encuentran en el rango de fidelidad moderada hacia la iglesia, y 26.1% muestran un nivel bajo de fidelidad, de ellos el 6.3% estaría en riesgo de separarse de la Iglesia.

En consecuencia, de acuerdo con los datos obtenidos, la estrategia CRM influye en los niveles de la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de los GPs del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP.

Discusión

Sobre los Componentes que Tienen Influencia en la Fidelidad Hacia la Iglesia

La primera pregunta de investigación estuvo orientada a conocer cuál de los componentes de la estrategia CRM tuvo mayor influencia en el nivel de fidelidad hacia la iglesia en los miembros de GPs del distrito misionero de Carabayllo. Los hallazgos señalan que el componente Comunión es el que tiene mayor influencia en la fidelidad con la organización, con un 39.4%. El segundo componente que tiene influencia en la fidelidad es Relacionamiento con un 38.6% y finalmente; Misión con un 35.1%.

Respecto al componente Comunión, Beagles (2010) concluyó en que, para la formación de miembros como discípulos, las variables: contacto con Dios, entender a Dios a través de su Palabra y ministerio con otros son determinantes. Este estudio mantiene semejanza con los resultados obtenidos con la estrategia CRM porque podría relacionarse de la siguiente manera: a) Contacto con Dios: Relacionamiento, b) Entender a Dios a través de su Palabra: Comunión, c) Ministerio con otros: Misión. Para Martínez (2013) la vida de oración, y las prácticas devocionales tienen un impacto positivo en la relación con Dios e incrementan la fidelidad de la persona. Precisamente, estas prácticas

son las que se desarrollan en los GPs y contribuyen con la fidelidad hacia la iglesia.

Chiomenti (2007) señala que la fidelidad se expresa en una relación profunda con Dios mediante el estudio de la Biblia. Esto es lo que produce la pertenencia a un GP, donde el estudio de la Biblia se realiza de manera constante de tal forma que llega a constituirse en una práctica cotidiana que influye favorablemente en la fidelidad hacia la iglesia.

El relacionamiento es el segundo componente que muestra una influencia en la fidelidad hacia la iglesia, con un 38.6%. Relacionamiento es entendido como la labor de relación que un cristiano realiza para con sus semejantes. El estudio realizado sugiere que participar en un GP podría ser un elemento que contribuye con la fidelidad hacia la iglesia en un miembro de iglesia porque favorece el componente Relacionamiento. Al respecto, un estudio que abordó la temática de la fe (Sherr et al., 2007), indagó a jóvenes activos en su iglesia con el fin de conocer el grado de madurez de su fe y la manera en que la practican. Las personas que estuvieron involucradas en un ministerio a favor de la comunidad a través de sus congregaciones alcanzaron una puntuación significativamente más alta en la escala de madurez de la fe y en el grado en que practican su fe en la vida diaria. Si se hace una analogía entre fidelidad hacia la iglesia y madurez de la fe, se puede suponer que la actividad de relación, enfocada en compartir la fe con las personas contribuye a afianzar la fidelidad hacia la iglesia. Por su parte, Aros y Basualto (2014) concluyen que el entorno familiar influye en la práctica de hábitos, como ser la oración, la devoción y la testificación, y generan un sentido de fidelidad a Dios al manifestarse en una activa participación en las actividades de la iglesia. Los GPs generan un sentido de familiaridad que bien podría conducir a una fidelidad más profunda hacia la iglesia.

El componente Misión se sitúa en el tercer lugar de influencia en la fidelidad

hacia la iglesia con un 35.1%. Misión es comprendida como las acciones de evangelización que desarrolla un miembro de iglesia. Gane y Kijai (2006) realizaron un estudio donde se examinaron las relaciones existentes entre a) madurez de la fe, b) motivación intrínseca c) motivación extrínseca y d) participación en el ministerio juvenil. El resultado de dicho estudio reveló que quienes se encuentran involucrados en el trabajo misionero, presentan niveles más altos en las variables estudiadas. En consecuencia, estos hallazgos sugieren que, para ayudar a los miembros de iglesia a desarrollar una vida de fe significativa, se debe involucrarlos en alguna actividad misionera y de servicio.

Sobre los Factores que Explican los Niveles de Fidelidad Hacia la Iglesia

La segunda pregunta de investigación pretende conocer acerca de los factores que explican la variabilidad de los niveles de fidelidad hacia la iglesia. Los resultados muestran que las Actividades en GP con 36.6 %, y las Actividades Espirituales en el Templo con 35.6% respectivamente, tienen una influencia en el nivel de fidelidad hacia la iglesia. Este resultado supone que quienes se encuentran comprometidos con las actividades de la iglesia, específicamente, en lo concerniente a actividades en GPs y actividades espirituales en el templo, demuestran un grado mayor de fidelidad hacia la iglesia. Este hecho guarda relación con la investigación de Gibson (2004) quien estudió la relación entre el compromiso religioso y los jóvenes. Como resultado de esta investigación se puede notar que los programas centrados en la actividad de los jóvenes tienen relación con su compromiso con la iglesia. Para fines de nuestro estudio, el término compromiso religioso puede ser entendido como la fidelidad hacia la iglesia. Por ello, en el contexto del estudio realizado, esto supone que participar en las actividades

desarrolladas en los GP puede señalar su relación con la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de iglesia.

Sobre los Niveles de Fidelidad Hacia la Iglesia de los Miembros de GPs

La tercera pregunta de investigación pretendía conocer el nivel de fidelidad hacia la iglesia de los miembros de GPs. El constructo de la variable fidelidad hacia la iglesia se ha trabajado a partir de la dimensión conductual que básicamente está orientada a medir el comportamiento de los miembros del GP respecto a CRM. Los resultados mostraron que un 28.4% de la muestra estudiada se encuentra en el rango de fidelidad alta. Esto significa que este grupo mantiene una práctica constante y elevada de los componentes CRM. Es necesario destacar que el 45.5% de la muestra estudiada, se sitúa en el rango de Fidelidad Moderada, es decir que aproximadamente la mitad de la población mantiene una práctica aceptable de su fidelidad, como producto de los componentes CRM. Al respecto, Dudley y Muthersbaugh (1996) encontraron que el factor determinante para el apego a una comunidad religiosa, que podría entenderse como fidelidad hacia la iglesia es la implicación personal en la actividad de la congregación local.

Conclusiones

Basado en los resultados del estudio, el análisis de los datos, y la revisión de la literatura, se pueden formular las siguientes conclusiones sobre los miembros de GPs del distrito misionero de Carabayllo de la MiCOP. Se entiende que no se pueden generalizar los resultados a todos los GPs en la MiCOP, ya que se hizo el estudio en un solo distrito misionero.

1. La estrategia CRM – CRM, influye en la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de GPs del distrito misionero de Carabayllo de MiCOP.
2. La estrategia CRM demuestra mayor influencia en las dimensiones de fidelidad hacia la iglesia en el orden siguiente: Comunión, seguido de Relacionamiento y luego de Misión.
3. Los componentes de la estrategia CRM que son: las Actividades de GP y las Actividades Espirituales en el Templo, son predictoras de la fidelidad hacia la iglesia.
4. Casi el 50% de los miembros de GPs muestran fidelidad moderada hacia la iglesia.
5. Casi el 50% de los miembros de GPs muestran una alta adherencia hacia la estrategia CRM.

Recomendaciones

Recomendaciones para la Práctica

Se plantean las siguientes recomendaciones emanadas del presente estudio:

1. Que los directivos de las iglesias, así como los líderes de los distritos misioneros asignen, hasta donde sea posible, nuevas responsabilidades a los miembros de iglesia, así como a los miembros de los GPs, puesto que la presente investigación sugiere que el hecho de tener un cargo en la iglesia y ejercerlo por un determinado tiempo se constituye en un factor de influencia en la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de los GPs.
2. Que, debido a que las Actividades de GP tienen mayor fuerza e influencia en la comunión de los miembros del GP frente a las Actividades Espirituales realizadas en el Templo, los líderes de los diferentes niveles de la organización de la iglesia planifiquen y

diseñen actividades para que se realicen en las reuniones de casa. De esta forma se promoverá el reforzamiento de la comunión en los miembros del GP.

3. Que los directivos de las iglesias de la MiCOP, diseñen programas orientados a desarrollar el nivel de relacionamiento de los miembros del GP. Estos programas se deben ejecutar en las reuniones de GP y realizarse en el transcurso de la semana ya que son las que tienen mayor influencia en la fidelidad.

4. Que, en cuanto a la variable misión de la estrategia CRM, se desarrollen programas orientados al cumplimiento de la misión por cada miembro del GP. Es decir, en lo posible, el programa debe fomentar el trabajo misionero durante la semana. Este programa podría incluir dar estudios bíblicos, testimonios, hacer visitas, etc. En la actualidad, se cuenta con indicadores y actividades orientadas a cumplir con la misión. Sin embargo, revisar y mejorar las estrategias actuales podría mejorar los niveles del cumplimiento de la misión por parte de cada miembro de GP.

5. Que los líderes de GPs, así como los líderes de las iglesias, revisen las diferentes actividades programadas para el año y verifiquen que estén orientadas a realizarlas en la semana de manera prioritaria, ya que son estas actividades las que tienen mayor influencia en la fidelidad de los miembros de los GPs. Esto no implica que se deben descuidar las actividades espirituales que se realizan en la iglesia puesto que también son importantes, sólo que son diferentes.

6. Que se desarrolle un sistema que permita la recopilación de información para monitorear el cumplimiento de las actividades que los diferentes GPs realizan en las iglesias, así como en las casas.

Recomendaciones Para Futuras Investigaciones

Se plantean las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

1. Que se amplíe el estudio a una mayor cantidad de distritos misioneros en la MiCOP que hayan implementado la estrategia CRM.
2. Que se realicen estudios comparativos de la fidelidad hacia la iglesia entre los miembros que participan en GPs y miembros de iglesia en general.
3. Que se estudien otros componentes de la estrategia CRM que influyan en la conducta de la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de GPs.
4. Que se realicen estudios comparativos de los niveles de fidelidad hacia la iglesia en iglesias que han implementado la estrategia CRM y en iglesias que la han implementado de manera parcial.

APENDICE A

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta de Fidelidad del Miembro de Iglesia

Mi nombre es **César Fernando Palacios Pinedo**, soy estudiante del programa doctoral de Liderazgo de Andrews University y estoy realizando una investigación denominada “Estrategia ‘Comunión, Relacionamiento y Misión – CRM’ y su influencia en la fidelidad de los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día de la Misión Centro Oeste del Perú”, cuya finalidad es determinar el nivel de fidelidad de los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día de la Misión Centro Oeste del Perú (MiCOP) en relación a su mayordomía y desempeño misionero en la iglesia y en su vida personal. Esta encuesta es totalmente anónima y confidencial. Se la codificará para fines de los análisis estadísticos, sin el propósito de identificar a las personas encuestadas. En mi disertación y en las publicaciones respectivas solo aparecerá un resumen de las informaciones de todas las personas entrevistadas sin que los lectores puedan deducir quienes dieron dichas informaciones.

Su participación en esta encuesta es totalmente voluntaria, y no habrá ninguna repercusión negativa o represalia por su participación en el estudio. Si usted decide participar en este estudio por favor llene la encuesta de acuerdo a las instrucciones; y puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, si usted así lo decide. Son un total de 26 preguntas, responda según corresponda y mejor exprese su opinión. Le agradecemos que sea honesto. Muchas gracias.

He leído con atención los párrafos anteriores y doy fe de que al llenar y entregar este cuestionario estoy otorgando mi consentimiento para participar en este estudio.

Firma: _____.

ENCUESTA DE FIDELIDAD

Agradezco de antemano su gentil respuesta, por favor escriba o marque con X en el lugar que se requiera

1. Edad: _____
2. Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐
3. Lugar de procedencia: Costa ☐ Sierra ☐ Selva ☐
4. Nivel de estudio: Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior ☐
5. Tiempo de bautizado: _____ años
6. Tipo de trabajo: Dependiente ☐ Independiente ☐
7. Distrito pastoral al que pertenece: _____
8. Nombre de la iglesia a la que asiste: _____
9. ¿Tiene actualmente algún cargo en la iglesia? Sí ☐ No ☐
10. ¿Qué cargo (o cargos) ha tenido en la iglesia?

11. ¿Qué tiempo tiene Ud. como miembro de la IASD?

12. ¿Durante cuánto tiempo Ud. tuvo un cargo?

13. ¿Desde hace cuánto tiempo Ud. ha tenido cargos en su iglesia?
Hace un mes ☐
Hace más de un mes ☐
Hace un año ☐
Hace más de un año ☐
14. ¿Qué tipo de miembro es Ud. en el GP?
Líder de GP ☐ Líder asociado de GP ☐ Miembro participante de GP ☐

Usted tiene una escala de respuestas desde “Siempre” hasta “Nunca”, marque con una X la respuesta que usted considera más conveniente a su realidad en cada una de las 26 declaraciones abajo mencionadas. Solo puede marcar una vez en cada declaración.

Nº	Ítem	Siempre	Casi siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
1	Dedico un tiempo específico para mi devoción personal (estudio de la Biblia, oración, alabanza, lectura de la devoción matutina, etc.).					
2	Participo en el programa de Escuela Sabática puntualmente					
3	Dedico tiempo a las actividades de la iglesia					
4	Estudio el folleto de Escuela Sabática					
5	Busco y tengo interesados que estudian la Biblia conmigo					
6	Dedico tiempo al cuidado de mi hogar					
7	Asisto al culto divino puntualmente					
8	Leo la Biblia en el orden del año bíblico establecido					
9	Dedico tiempo a la acción misionera					
10	Antes de estudiar la Biblia pido a Dios que me ayude a entender su Palabra					
11	Asisto regular y puntualmente a los programas de noche de oración					
12	Oro por y con mi familia regularmente					
13	Participo activamente en el programa de grupo pequeño					
14	Asisto y participo en las campañas de evangelismo distrital / satelital					
15	Hago todas las actividades con temperancia					
16	Los dones que tengo los utilizo en la iglesia					
17	Ayudo con las necesidades de los nuevos interesados					
18	Asisto a las campañas de semana santa					
19	Doy ofrendas y/o pactos de manera liberal para proyecto específicos de la iglesia					
20	Busco a mis familiares no adventistas para estudiar la Biblia con ellos					
21	Asisto al trabajo del Proyecto Caleb					
22	Devuelvo regularmente a Dios el diezmo que le corresponde					
23	Testifico de Cristo como mi Salvador a mis compañeros de trabajo o amigos					
24	Tengo un presupuesto mensual o quincenal para mi diezmo, ofrenda, pactos, etc.					
25	Mis amigos o compañeros de trabajo me buscan para pedir consejería					
26	Estudio temas importantes de la Biblia con material bibliográfico cristiano					

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIA
CRM: “COMUNIÓN, RELACIONAMIENTO Y MISIÓN”

Muchas gracias por su colaboración en contestar este breve cuestionario sobre preguntas directas relacionadas con la estrategia CRM: Comunión, relacionamiento y misión. Sírvese elegir en cada pregunta solo una alternativa, marcándola o subrayándola.

Actividades en el Grupo Pequeño

1. ¿Asisto continuamente al GP?
a) Nunca, b) Casi nunca, c) A veces, d) Casi siempre, e) Siempre
2. ¿Cuántos amigos he llevado al GP en el trimestre?
a) Ninguno b) 1 c) de 2 a 3 d) más de 4
3. ¿Soy parte de una pareja misionera en mi GP? Sí ☐ No ☐
4. ¿Cuántos estudiantes de la Biblia tengo por trimestre?
a) Ninguno b) 1 c) de 2 a 3 d) más de 4
5. ¿Cuántas personas llevo al bautismo por trimestre?
a) Ninguno b) 1 c) de 2 a 3 d) más de 4
6. ¿Tengo mi propia Lección de Escuela Sabática? Sí ☐ No ☐
7. ¿Tengo mi Lección del Ciclo de Discipulado Sí ☐ No ☐
8. ¿Cuál fue mi nota promedio del examen trimestral “Yo estudio mi lección”?
a) No di el examen b) Nota de 0-10 c) Nota de 11-15 d) Nota de 16-20
9. ¿Ha participado Ud. en los siguientes programas?
- Amigos de Esperanza ☐
- Hogares de Esperanza ☐
- Semana Santa ☐
10. ¿Participa Ud. de la oración por otras personas en su GP?
a) Nunca, b) Casi nunca, c) A veces, d) Casi siempre, e) Siempre
11. ¿Ha participado en alguna actividad que fortalezca el compañerismo de las parejas misioneras?
a) Nunca, b) Casi nunca, c) A veces, d) Casi siempre, e) Siempre
12. ¿Ha realizado Ud. alguna actividad para rescatar a ex adventistas? Si ☐ No ☐
13. ¿Ha participado Ud. en la construcción y equipamiento de un templo?
Sí ☐ No ☐

Actividades espirituales en el templo o casa de culto

1. ¿Asisto continuamente al templo como miembro de GP?
a) Nunca, b) Casi nunca, c) A veces, d) Casi siempre, e) Siempre
2. ¿Cuántos amigos he llevado a la iglesia en el trimestre?
a) Ninguno b) 1 c) de 2 a 3 d) más de 4
3. ¿Cuántos días estudio la Biblia a la semana?
a) Nunca b) 1 día. c) 3 días. d) 5 días. e) 7 días.

LISTA DE REFERENCIAS

LISTA DE REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2nd ed.). Madrid, Spain: ESIC Editorial.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., & Forcada, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103–120.
- Aragón, L. E. (2004). Fundamentos psicométricos en la evaluación psicológica. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 7(4), 23–43. Recuperado de <http://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol7num4/Art3-2005-1.pdf>
- Aros, J., & Basualto, L. (2014). Aportes a la teología de la familia: Lectura eclesiológica de la iglesia doméstica. *Veritas*, (30), 163–186. Recuperado de <http://doi.org/10.4067/S0718-92732014000100008>
- Atkinson, D. J., Field, D., Holmes, A. F., Arthur F., & O'Donovan, O. (2004). *Diccionario de ética cristiana y teología pastoral*. Barcelona, Spain: Editorial Clie.
- Balz, H., & Scheneider, G. (Eds.). (2005). *Diccionario exegético del Nuevo Testamento* (3a ed., Vol. I). Salamanca, Spain: Ediciones Sígueme.
- Barth, G. (2002). πιστός. In H. Balz & G. Scheneider (Eds.), *Diccionario exegético del Nuevo Testamento* (2a ed., Vol. II, pp. 961–962). Salamanca, Spain: Ediciones Sígueme.
- Bass, F. M. (1974). The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 1–20. Recuperado de <http://doi.org/10.2307/3150989>
- Beagles, K. (2010). Growing disciples in community: A review of scripture and social science. *Andrews University Seminary Studies (AUSS)*, 48(1), 81–108. Recuperado de <http://digitalcommons.andrews.edu/auss/vol48/iss1/6>
- Bedford, N. E. (2005). Fidelidad y deslealtad. *Cuadernos de Teología*, 24, 139–152.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customer's motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9708151364&lang=es&site=eds-live>

- Bennett, D. J., & Bennett, R. (1979). *Trinity of man. The three dimensions of healing and wholeness*. Plainfield, NJ: Logos International.
- Burrill, R. (2007). *La iglesia revolucionaria del siglo XXI* (1a ed.). Buenos Aires, Brasil: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- Castillo Harper, I., & Korniejczuk, V. A. (2012). *Efecto del nivel de aceptación de los fundamentos principios y valores de la educación adventista dentro de sus tres agentes educadores en una muestra de padres de Houston, Texas* (Tesis de Maestría). Universidad de Morelos. Recuperado de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/jspui/handle/123456789/192>
- Chan, S. (1998). *Spiritual theology: A systematic study of the christian life*. Downers Grove, IL: InterVarsity Press.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. Recuperado de <http://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Chiomenti, L. B. (2007). *A comparison of the adult Bible study guide of the Seventh-day Adventist Church and a prototype guide designed to promote spiritual growth* (Tesis Doctoral). Andrews University. Recuperado de <http://digitalcommons.andrews.edu/dissertations/275>
- Deming, W. E. (2000). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- División Sudamericana. (2012). *Grupo pequeño*. Recuperado de <http://www.adventistas.org/es/ministeriopersonal/proyecto/grupos-pequenos-p/>
- División Sudamericana. (2013). *Plantación de iglesias*. Recuperado de <http://www.adventistas.org/es/misionglobal/proyecto/plantacion-de-iglesias/>
- Dudley, R. L., & Muthersbaugh, H. P. (1996). Social attachment to the Seventh-day Adventist Church among young adults. *Review of Religious Research*, 38(1), 38–50. Recuperado de <http://doi.org/10.2307/3512539>
- Dueñas, L. (2004). *Fidelidad de los huéspedes en la industria hotelera*. Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Eckerson, W., & Watson, H. (2000). *Harnessing customer information for strategic advantage: Technical challenges and business solutions*. Chatsworth, CA: The Data Warehousing Institute.
- Elosua, P. (2013). Sobre la validez de los test. *Psicothema*, 15(2), 315–321. Recuperado de <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=1063>

- Feria, M., Herrera, S., & Rodríguez, M. A. (2013). Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. *Gestión Y Estrategia*, (43), 95–113.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. Recuperado de <http://doi.org/10.2307/1252129>
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5–23. Recuperado de <http://doi.org/10.2307/1251971>
- Gane, B., & Kijai, J. (2006). The relationship between faith maturity, intrinsic and extrinsic orientations to religion and youth ministry involvement. *The Journal of Youth Ministry*, 4(2), 49–64.
- García, I. (2001). *CRM. Gestión de la relación con los clientes*. Madrid, Spain: Fundación Confemetal.
- Garrett, J. L. (2006). *Teología sistemática: Bíblica, histórica y evangélica* (3a ed.). El Paso, Texas: Casa Bautista de Publicaciones. Recuperado de http://biblioteca.archivofliedner.org/pmb/opac/index.php?lvl=notice_display&id=68577
- Gibson, T. S. (2004). Congregational connectivity: The key to keeping youth in the church. *The Journal of Youth Ministry*, 3(1), 7–14. Recuperado de <http://www.aymeducators.org/>
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306. Recuperado de <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Green, M. (1996). *La iglesia local, agente de evangelización*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Creación.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. E. Scheuing (Eds.), *Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171–180). Jamaica, NY: International Service Quality Association. Recuperado de [http://www.gremler.net/personal/research/1996_Service_Loyalty_QUIS5 .pdf](http://www.gremler.net/personal/research/1996_Service_Loyalty_QUIS5.pdf)
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. Recuperado de <http://doi.org/10.1108/08858620410523981>

- Harre, A. (1984). *Close the back door: Ways to create a caring congregational fellowship*. St. Louis, MO: Concordia Publishing House.
- Harris, R. L., Archer, G. L., & Waltke, B. K. (1980). *Theological wordbook of the Old Testament*. Chicago, IL: Moody Press.
- Harrison, E., Bromiley, G., & Henry, C. (Eds.). (1990). *Diccionario de teología* (3a ed.). Grand Rapids, MI: Libros Desafío.
- Hempel, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 275–299). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hesselgrave, D. J., & Blomberg, E. J. (1980). *Planting churches cross-culturally: A guide for home and foreign missions*. Grand Rapids, MI: Baker Book House.
- Horn, S. (1995). *Diccionario bíblico Adventista del Séptimo Día*. (A. Orrego, Ed.). Buenos Aires, Brasil: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- Hoyos, J. (2007). Diferencia entre lealtad y fidelización [Mensaje en un Blog]. Recuperado de http://www.jesushoyos.typepad.com/crm_en_latinoamerica/2007/06/diferencia_entr.html
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, NY: Wiley. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ffkJAQAAMAAJ>
- Janita, S., & Miranda, F. J. (2014). E-mercados: Un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *Universia Business Review*, 42(2), 110–125. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/view/908/e-mercados-nuevo-modelo-negocio-electronico-caso-sector-la-construccion>
- Johnson, K. W. (1999). *Grupos pequeños para el tiempo del fin*. Buenos Aires, Brasil: Asociacion Casa Editora Sudamericana.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–89. Recuperado de <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>
- Kiesler, H. (2000). The ordinances: Baptism, foot washing, and Lord's supper. In R. Dederen, N. Vyhmeister, & G. Reid (Eds.), *Handbook of Seventh-day Adventist theology* (pp. 582–609). Hagerstown, MD: Review & Herald Pub. Association.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. New York, NY: Free Press.

- Loureiro, S. M., & Miranda, F. J. (2006). Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis Hispano-Portugués. *Papers de Turisme*, 40, 49–66. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2308787>
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S. E., & Scínica, E. B. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Brasil: Granica.
- Marcel, P. (2004). *El bautismo: Sacramento del pacto de gracia*. Grand Rapids, MI: Libros Desafío.
- Martínez, E. (2013). *Enseñanza cristiana*. Recuperado de [http://obrerofiel.s3.amazonaws.com/ensenar-predicar/pdf/Educacion cristiana.pdf](http://obrerofiel.s3.amazonaws.com/ensenar-predicar/pdf/Educacion%20cristiana.pdf)
- Martínez Diez, F. (2005). *Creer en Jesucristo, vivir en cristiano: Cristología y seguimiento* (2a ed.). Navarra, Spain: Verbo Divino.
- Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 72–91). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=pbh&AN=4669056&lang=es&site=eds-live>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. Recuperado de <http://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4999407&lang=es&site=eds-live>
- Ortiz, A., Pacomio, L., & Mancuso, V. (1995). *Diccionario teológico enciclopédico*. Navarra, Spain: Editorial Verbo Divino.
- Pate, L. D. (1996). *Misionología: Nuestro cometido transcultural*. Miami, FL: Vida Publishers.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9a ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Real Academia Española. (2014). Plantío. In *Diccionario de la lengua Española* (23a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TKr1Cg3>
- Reid, G. W., Orrego, A. D., & Gullón, D. P. (2009). *Tratado de teología Adventista del Séptimo Día*. Buenos Aires, Brasil: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- Roncarolo, R. R. (1984). *Preguntas sobre el diezmo*. Brasilia, Brasil: Editora División Sudamericana.
- Sanchez, D., Smith, E. C., & Watke, C. E. (2002). *Como sembrar iglesias en el siglo XXI*. El Paso, Texas: Casa Bautista de Publicaciones.
- Schaller, L. E. (1991). *44 questions for church planters*. Nashville, TN: Abingdon Press.
- Sherr, M. E., Garland, D. S., & Wolfer, T. A. (2007). The role of community service in the faith development of adolescents. *Journal of Youth Ministry*, 6(1), 43–54. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=33h&AN=33h-7A321D22-7396345A&lang=es&site=eds-live>
- Solís, M. M., Hernández, L., Moliner, M. Á., & Sánchez, J. (2014). Análisis exploratorio de la fidelidad y los principales conceptos relacionados en turismo: El caso de Ixtapa/Zihuatanejo-México. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1), 90–112. Recuperado de <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/911>
- Sun, H., & Liu, M. (2009). Empirical analysis on the effect of customer relationship management to the customer loyalty, presented at International Conference on Wireless Networks and Information Systems, Shanghai, China, Dec 28-29, 2009. (n.p.): IEEE. Recuperado de <http://doi.org/10.1109/WNIS.2009.62>
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente [Publicaciones web de mercadotécnica]. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Van Dolson, L. (1996). *How to get the most out of Bible study*. Hagerstown, MD: Review & Herald Pub. Association.
- Van Engen, C. (1985). *Hijos del pacto: Perdón, conversión y misión en el bautismo*. Grand Rapids, MI: T.E.L.L.
- Vásquez-Párraga, A. Z., & Alonso, S. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. In J. P. Workman Jr, & W. D. Perreault (Eds.), *Marketing Theory and Applications*. Chicago, IL: American Marketing Association.

- Vine, W. E. (1998). *Diccionario expositivo de palabras del Antiguo y Nuevo Testamento exhaustivo*. Mexicali, Mexico: Grupo Nelson.
- Wagner, P. (1997). *Guiando su iglesia al crecimiento*. Doral, FL: Editorial Unilit.
- White, E. (1978). *El evangelismo*. Buenos Aires, Brasil: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- White, E. (1979). *Consejos sobre mayordomía cristiana*. Buenos Aires, Brasil: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- White, E. (1986). *El camino a Cristo*. Buenos Aires, Brasil: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- White, E. (1987). *Joyas de los testimonios*. Buenos Aires, Brasil: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- White, E. (2000). *Consejos para los maestros padres y alumnos acerca de la educación cristiana*. Buenos Aires, Brasil: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 955–971. Recuperado de <http://doi.org/10.1108/02635570510616139>

CURRÍCULUM VITAE

CURRÍCULUM VITAE

Nombre: Cesar Fernando Palacios Pinedo

Formación académica

Present	Doctor (candidato) en Liderazgo Andrews University
2009	Magister en Administración, Universidad Peruana Unión
2001	Licenciado en Contabilidad, Universidad Peruana Unión
1992	Bachiller en Contabilidad, Universidad Peruana Unión

Trayectoria profesional

1984-86	Maestro misionero, administrador Estación misionera de Nevati
1987-90	Tesorero Colegio Adventista José de San Martín, Misión del Oriente Peruano
1991-93	Contador Misión del Oriente Peruano
1994	Tesorero Colegio Adventista Miraflores, Asociación Peruana Central
1995-96	Contador Unión Peruana
1997	Auxiliar de Contabilidad, Asociación Casa Editora Sudamericana
1998-99	Asistente de Contabilidad, Alimentos GRANIX
2000	Contador Clínica Good Hope
2001	Gerente Financiero Clínica Good Hope
2002	Tesorero Misión Peruana del Norte
2003-06	Director Financiero ADRA Perú
2007-08	Tesorero Misión Nor Oriental
2009-11	Gerente General Universidad Peruana Unión
2012-16	Tesorero Misión Centro Oeste del Perú
2017	Gerente Clínica Good Hope