

Universidad del Rosario



Universidad del Rosario

Tatiana Escobar Velásquez

Valentina Yidios Vélez

**Métodos de análisis de las comunidades de clientes mediante la relación estratégica
comunitaria y el marketing.**

Estudios monográficos o documentales

Bogotá, Colombia, 2014.

Universidad del Rosario



Universidad del Rosario

Tatiana Escobar Velásquez

Valentina Yidios Vélez

**Métodos de análisis de las comunidades de clientes mediante la relación estratégica
comunitaria y el marketing.**

Estudios monográficos o documentales

Fernando Juárez Acosta

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia, 2014.

Agradecimientos

Es inevitable sentir orgullo luego de tantos sacrificios y largas noches realizando nuestro proyecto de grado. De igual forma, tenemos presente que esto no lo hubiéramos podido realizar sin toda la ayuda que nos brindó Fernando Juárez Acosta, nuestro tutor de tesis, por eso estamos enormemente agradecidas con él. Le agradecemos la paciencia que tuvo con nosotras, que a pesar que durábamos meses sin escribirle por andar ocupadas en temas de las prácticas profesionales, él siempre estaba ahí dispuesto a ayudarnos con la mejor actitud.

Así mismo, queremos agradecerles a nuestros familiares, padres y hermanas, por animarnos y darnos buena energía en los momentos que perdíamos el entusiasmo o sentíamos que nunca íbamos a terminar esta investigación. Para nuestros familiares solo tenemos palabras de gratitud por el enorme respaldo.

Dedicatoria

Esta dedicatoria va especialmente para nuestro profesor Fernando Juárez, por su apoyo y orientación que nos brindó durante esta investigación. Sin su ayuda y consejos no habiéramos podido finalizar esta investigación tan compleja. De igual forma queremos dedicar este esfuerzo y gran logro a nuestros padres y hermanas, que siempre estuvieron apoyándonos y dándonos ánimo para continuar trabajando con mucho empeño.

Contenido

Glosario.....	7
Resumen.....	10
Abstract.....	12
1. Introducción.....	14
1.1. Planteamiento del Problema.....	14
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Alcance y Vinculación con el proyecto del profesor.....	16
2. Marco Teórico y Conceptual.....	18
2.1. La Relación del Mercadeo con el Entorno Organizacional.....	18
2.2. Comunidades de Clientes.....	19
2.3. ¿Cómo Viven los Clientes en una Comunidad?.....	19
2.4. Estrategias para Relacionarse con las Comunidades.....	21
2.5. Métodos para Analizar Comunidades de Clientes.....	22
2.5.1. Entrevistas por Medio de Grupos de Enfoque.....	23
2.5.2. Encuesta Telefónica.....	24
2.5.3. Encuesta vía Web.....	24
2.5.4. Entrevista Personal a los Miembros de la Comunidad.....	25
2.5.5. Entrevista al Líder de la Comunidad.....	26
2.5.6. Entrevistas a los Representantes Claves de la Comunidad.....	26

2.5.7.	Reuniones con el Público.....	28
2.6.	Tipos de Comunidades de Clientes.....	29
2.6.1.	Comunidad Virtual.....	30
2.6.2.	Comunidad de Clientes Satisfechos.....	30
2.6.3.	Comunidad de Clientes Agitadores	31
2.6.4.	Comunidad de Clientes Innovadores	31
3.	Conclusiones.....	32
4.	Recomendaciones	33
5.	Referencias Bibliográficas	34

Glosario

Emergente: Que emerge de cierta cosa o tiene principio en ella.

Comunidad: Es un grupo de seres humanos que tienen ciertos elementos y características en común, tales como costumbres, valores, ubicación geográfica, idioma, visión del mundo, roles e intereses comunes.

Mercadeo: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Media: Conjunto de los medios de comunicación.

Clientes: Individuos o empresas que reciben un bien o servicio a cambio de dinero o de cierto valor.

Conglomeración: Unión de trozos o de partículas de una o varias materias por medio de un conglomerante con el fin de formar una masa compacta.

Métodos: Una forma estructurado de lograr un resultado, y es así como se regula este proceso.

Entorno: Ambiente, lo que rodea a alguien o algo.

Plaza: Es el lugar en el cual se exponen los bienes o servicios y se realizan las operaciones de comercio.

Communis: Este término indica, vivir en comunión, es decir vivir juntos en la misma área geográfica y compartir las tradiciones y costumbres.

Descentralización: Cuando el gobierno central transfiere el poder a los sectores locales.

Empoderamiento: Adquisición de poder e independencia por parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación.

Nichos: Cuota o parcela de mercado claramente diferenciada, en la cual cada segmento de individuos comparten características y necesidades.

Consumidores: Que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

Moderador: Es la personas que conduce una discusión o mesa redonda.

Intranet: Es una red informática de computadores similar a la internet, pero es privada para uso exclusivo de una organización.

Sesgadas: Es incompleta, o que ha sido manipulada por un ente o tercero para omitir algo que pueda perjudicar a un determinado grupo.

Consentimiento: Autorización o permiso para que se haga algo.

Diseminación: Esparcimiento, dispersión de algo por distintos lugares.

Garante: Es aquel que da garantía.

Etnográfica: Relacionado con la etnografía, que es el estudio sistemático de personas y culturas a través de sus costumbres, ritos, herramientas y formas de vida.

Stakeholders: Son las partes interesadas de una organización, que se ven afectadas o concernidas por las actividades o la marcha de una organización.

Agitador: Persona que a través de sus acciones y comentarios altera a los demás, llevándolos a actuar de una forma violenta.

Segmentación: Dividir o segmentar algo en grupos equilibrados que sean más pequeños, tengan características y necesidades similares.

Hincapié: Dar importancia a una cosa, destacándola o insistiendo en ella.

Camaradería: Relación amistosa y cordial propia de buenos camaradas.

Resumen

En este proyecto analizaremos como las organizaciones se relacionan con el medio y marketing. La idea es determinar cuáles son los métodos de análisis de las comunidades de clientes mediante la relación estratégica comunitaria y el marketing. Por medio del mercadeo se puede conocer el entorno y determinar qué métodos de análisis utilizar para conocer a la comunidad de clientes. Las personas de mercadeo se ocupan de todo lo que ocurre en el entorno, de estar al tanto para saber cuándo hay oportunidades que puedan ser provechosas para la organización o por otro lado cuando hay amenazas de las que debe tener cuidado. Dependiendo del entorno, la organización diseña sus actividades de mercadeo enfocadas en satisfacer las necesidades del consumidor. Las actividades del consumidor se conceptualizan en producto, precio, promoción y plaza que se definen y diseñan basados en la comunidad en la que este inmersa la organización.

Es importante buscar información confiable sobre el grupo objetivo al cual se le va ofrecer el producto o servicio, ya que toca analizarlos y comprender a estas personas para diseñar una buena oferta que satisfaga sus necesidades y deseos. Esta persona que recibe el producto o servicio por parte de la organización es el cliente. Los clientes son las personas que llegan a una organización en búsqueda de satisfacer necesidades a través de los bienes y servicios que las empresas ofrecen.

Es esencial determinar que los clientes viven en comunidad, es decir comparten ideas por la comunicación tan estrecha que tienen y viven en conjunto bajo las mismas costumbres. Debido a estos es que hoy en día, los consumidores se conglomeran en comunidades de clientes, y para saberles llegar a estos clientes, toca analizarlos por medio de diversos métodos. El uso de las estrategias comunitarias es necesario ya que por medio del marketing se analiza el entorno y se buscan los métodos para analizar a la comunidad de clientes, que comparten características y se analizan en conjunto no por individuo. Es necesario identificar los métodos para relacionarse con la comunidad de clientes, para poder acercarnos a estos y conocerlos bien, saber sus necesidades y deseos y ofrecerles productos y servicios de acuerdo a éstos. En la actualidad estos métodos no son muy comunes ni conocidos, es por esto que nuestro propósito es indagar e identificar estos

métodos para saber analizar a las comunidades. En este proyecto se utilizara una metodología de estudio tipo teórico-conceptual buscando las fuentes de información necesarias para llevar a cabo nuestra investigación. Se considera trabajar con El Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial y se escogió la línea de gerencia ya que permite entrar en la sociedad del conocimiento, siendo capaces de identificar oportunidades gerenciales en el entorno. Es interesante investigar sobre estos métodos, ya que los clientes esperan un servicio excelente, atento y que se preocupe por ellos y sus necesidades.

Palabras Clave: Organizaciones, Medio, Métodos, Mercadeo, Comunidad.

Abstract

In this project we will analyze how organizations relate with media and marketing. The idea is to determine which are the methods used to analyze customer communities through the community strategic relationship and marketing. The environment could be understood through marketing, and determine which analysis methods can be used to meet the customer community. The marketing people are responsible of everything in the environment, to be aware of opportunities that can be valuable for the organization or to be aware and careful of future threats. Depending on the environment, the organization designs its marketing activities focused on meeting the consumer's needs. The consumer's activities are conceptualized in product, price, promotion and place, which are defined and designed based on the community in which the organization is immersed.

It is important to look for reliable information of the target group, who are the ones that receive the product or service, is important to analyze and understand this people in order to design a good offering that satisfy their needs and desires. This person that receives the product or service from the company is called customer. Customers are the people that visits an organization in search of meeting their needs through the products and services that the organization offers, this are the results of satisfaction of customers' needs or desires.

It is essential to determine that customers live in community; they share ideas due to the close communication and they live together under the same customs. Because of these, now a day's customers conglomerate in customer's communities, and to approach clients and know them well, is necessary to analyze them through various methods. The use of marketing strategies are necessary, through marketing we could analyze the environment and search for methods to analyze customer's communities, that share characteristics and are analyze as a group not as individuals. It's important to identify the methods in order to interact with the customer's communities, to be close to them and understand them, to know their needs and desires and offer products and services based on these. Now days these methods are not very common or known, that's why our purpose is to investigate and identify these methods, to be able to analyze

customer's communities. For this project we are going to use a theoretical-conceptual methodology, searching for sources of information required to conduct our research. We are going to work with the Business Research Group Durability and we choose the line management because it allows us to enter the knowledge society, being able to identify management opportunities in the environment. It is interesting to investigate these methods, since customers expect excellent and attentive service and organizations that care about them and their needs.

Key Words: Organizations, Media, Marketing, Methods, Community.

1. Introducción

1.1.Planteamiento del Problema

En la medida en que las organizaciones se internacionalizan, éstas deben meditar la forma en que van a entrar a un país, siendo esta decisión una de las más trascendentales que debe tomar la empresa cuando plantea su proyecto de expansión mundial (Baena & Cerviño, 2009). En el proceso de la penetración del mercado, las empresas se encontrarán con comunidades. Las cuales se entienden como grupos de individuos que comparten una misma característica y residen en determinada área geográfica (Corsi, Subramanian, McKee, Li, & Swaminathan, 2012). Estos grupos actúan y funcionan de una manera diferente comparada a los demás, ya sea por factores determinantes como son la cultura, la política y el nivel socioeconómico. Se reconoce cada vez más, que se debe ir más allá del individuo, a la familia, grupo, pueblo, comunidad y nivel social si se desea entender completamente lo que está pasando en el sujeto, ya sea su desarrollo, comportamiento, percepciones, conciencia, experiencia y respuestas (Somasundaram & Sivayokan, 2013). En esta investigación se va a indagar cuales son los métodos de análisis de las comunidades de clientes mediante la relación estratégica comunitaria y el marketing.

Dado a eso, es que surge la importancia de tener una amplia noción de las personas que rodean e interactúan con la empresa emergente. Es así, como nace esta investigación buscando darle respuesta a una necesidad, la cual conllevará a brindarle unos recursos muy valiosos a las compañías.

1.2.Justificación

Toda empresa está siempre vista bajo los ojos de las personas (Madden, Scaife & Crissman, 2006), es por eso que las organizaciones tienen una relación directa con el medio y el marketing. Todo lo que ellas hagan se verá reflejada en la percepción de las personas. A partir de esto, el éxito de las organizaciones en estos nichos dependerá de la correcta comprensión de las dinámicas locales de los mercados y la adecuada implementación de las estrategias basadas en este entendimiento (Sudhir, 2010).

El correcto proceder de toda empresa, que implica el desarrollar estrategias innovadoras para efectuar la eficacia y eficiencia en la gestión, teniendo en cuenta tres aspectos como son; el económico, ecológico y social, le permitirá crear a ésta un cambio sustancial en el desarrollo, percepción, comprensión y papel en la sociedad (Wereda, 2012), favoreciendo su posicionamiento y perdurabilidad. Por lo tanto, si una compañía quiere sobresalir durante su incursión o una ya existente quiere subsistir, demandarán unos ‘métodos de análisis de las comunidades de clientes mediante la relación estratégica comunitaria y el marketing’.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar cuáles son los métodos de análisis de las comunidades de clientes mediante la relación estratégica comunitaria y el marketing.

1.3.2. Objetivos Específicos

Describir tipos de comunidades de clientes mediante la relación estratégica comunitaria y el marketing.

Describir los métodos de análisis de comunidades de clientes mediante la relación estratégica comunitaria y el marketing.

1.4. Alcance y Vinculación con el proyecto del profesor

Resaltamos la importancia del Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial, porque es el camino en el cual la Escuela de Administración se dedica a la investigación (Escuela de Administración, 2013). La Escuela de Administración se concibe como la unión de la dirección y la gerencia, en la cual ambas trabajan juntas para conceptualizar la política y desarrollarla. La línea de Gerencia permite entrar en la sociedad del conocimiento, siendo capaces de identificar oportunidades gerenciales en el entorno (Escuela de Administración, 2013). El programa de Áreas funcionales para la dirección tributa conocimiento sobre la demanda de mercadeo, la producción, las finanzas y la gestión humana (Escuela de Administración, 2013).

Dentro de este programa y en cuanto al proyecto denominado “Relación de las organizaciones con el medio y marketing”, del profesor Fernando Juárez, es interesante investigar sobre el tema, de los métodos para analizar comunidades de clientes, ya que los clientes esperan un servicio excelente, atento y que se preocupe por ellos (Juárez, 2011), pero todos tienen distintas necesidades. Se considera que las organizaciones manejan el mercadeo bajo un clima de amistad, confianza y sincero interés hacia el cliente (Juárez, 2011).

Se considera este tema de investigación, debido a la conglomeración de clientes y su interacción, los valores culturales no se producen solo en un individuo, es por esto que el mercadeo debe ser dirigido a una comunidad de clientes (Juárez, 2011). Es interesante, debido a la dificultad de hallar estrategias que se puedan incorporar para el mercadeo relacional de comunidades de clientes (Juárez, 2011). Con respecto al marketing y la estrategia comunitaria es importante analizar a los clientes en conjunto ya que pertenecen a una comunidad en la cual intercambian significados y sus necesidades son parecidas (Juárez & Chacón, 2013b).

Es importante destacar que las estrategias de marketing deben ser utilizadas adecuadamente cuando las empresas se van a enfocar en una comunidad (Juárez & Chacón, 2013a). Identificar los métodos para analizar las comunidades es esencial, debido a que el desarrollo de la comunidad varía de acuerdo a la estrategia comunitaria que se implemente, que radica en inducir a los clientes a relacionarse, comunicarse, expresar sus deseos y necesidades (Juárez & Chacón, 2013a).

2. Marco Teórico y Conceptual

2.1.La Relación del Mercadeo con el Entorno Organizacional

Es de suma importancia, que antes de buscar los métodos para analizar a los clientes se conozca el concepto de mercadeo. El mercadeo se relaciona con todo lo que ocurre en el entorno. Las personas de mercadeo son las que se ocupan de estar al tanto de todo lo que sucede en el entorno, y de identificar las oportunidades y amenazas para la organización en el área externa (Menéndez, 2007). Las tendencias mundiales están cambiando el entorno de las empresas, por ende hay que cambiar los diferentes métodos para analizar las comunidades. Estas tendencias mundiales se ven reflejadas en los cambios de las actividades económicas globales, el incremento de la población global, las variaciones en la interacción de personas debido a los avances tecnológicos, la excesiva demanda de recursos naturales, entre otras tendencias (Menéndez, 2007).

Por ejemplo en el mercadeo, dentro de los elementos del mercadeo interno esta la personalización y el uso de la información de los clientes para saber relacionarse con ellos, y crear lazos de fidelidad (González, 2009). Es de suma importancia analizar lo que dice el cliente, es decir establecer relación directa con el cliente y recordar todo lo que dice o hace, para establecer una buena interacción (González, 2009).

De esta forma, la empresa establece las actividades de mercadeo, para planificarlas e implementarla y desarrollar una forma de controlarlas para medir si estas actividades están satisfaciendo las necesidades del cliente (Arriaga & Palmer, 2009). Estas actividades se conceptualizan en las cuatro P's, precio, producto, promoción y plaza (Menéndez, 2007). El mercadeo se basa en adquirir información confiable sobre el grupo de clientes objetivo a trabajar, en comprender sus experiencias diarias, sus valores y tradiciones para identificar cuáles son sus necesidades y deseos (Arriaga & Palmer, 2009). Dentro del marketing, se entiende como cliente, al individuo o empresa que obtiene un bien o servicio (Moliner & Berenguer, 2011). Se

considera un cliente a cualquier persona u organización que llegue a otra empresa con insatisfacciones, que vaya en búsqueda de satisfacer necesidades y deseos por medio de productos o servicios de esta última empresa (Moliner & Berenguer, 2011).

2.2.Comunidades de Clientes

Existen los clientes internos y los externos, los clientes externos son aquellos que recurren a una organización para satisfacer necesidades de alimentación, salud, transporte o simplemente deseos (Campdesuñer, Hernández, Toledo, Augier, & Guzmán, 2005). Mientras que el cliente interno acude a otras organizaciones para ganar dinero por medio de su trabajo, y además satisfacer las necesidades de afiliación, autoestima, autorrealización, seguridad entre otras (Campdesuñer et al., 2005). Para las organizaciones es necesario satisfacer las necesidades de los clientes, ya que esto establece una fidelidad hacia la organización, los clientes deben ser satisfechos, ya que al no serlos podrían cambiar la compañía por otra que este en el mercado, solicitar el mismo servicio y transmitir a las demás personas su experiencia positiva (Carrión, Fernández & Ruiz, 2012).

2.3.¿Cómo Viven los Clientes en una Comunidad?

Los clientes viven en comunidad, y para acercarse a estos clientes es necesario comprender el grupo en el que habitan. El concepto de comunidad viene de la palabra communis que se deriva en cum y munus (González, 2005). Se considera que este término indica, vivir en comunión, es decir vivir juntos en la misma área geográfica y compartir las tradiciones y costumbres (González, 2005). Para los individuos, es decir los clientes, el grupo o comunidad se convierte en

la fuente de estabilidad, ya que el cuerpo social se mantiene con poder y unión mientras los individuos comparten e interactúan en un ambiente y se comunican ideas (Stan, 2013).

Una nueva forma de organización está emergiendo que promete complementar las estructuras existentes e impulsar radicalmente el intercambio de conocimientos, el aprendizaje y la transformación, estas son las comunidades (Wenger & Snyder, 2000). Las personas en comunidad comparten sus experiencias y sabiduría, aportan ideas creativas para resolver problemas, mejorando el rendimiento organizacional. Una comunidad puede estar hecha de muchos participantes, cuya pasión por el tema, energiza la comunidad y les provee liderazgo intelectual y social (Wenger & Snyder, 2000).

La participación comunitaria es un asunto complejo que puede ser influenciado por componentes como el tamaño de la comunidad, normas culturales, el clima social y las distintas características individuales; edad, sexo, educación, ocupación, estado civil, raza, estatus socioeconómico (Coakes & Bishop, 1998). Sin embargo, a las organizaciones les conviene tener una buena relación con las comunidades de clientes para así introducir sus estrategias.

Toda estrategia que se quiera introducir en una sociedad comprende unos pasos. Las empresas deben efectuar la organización, capacitación, vigilancia integrada, trabajo comunitario y evaluación con el fin de; constituir grupos de trabajo en donde se definan roles, compromiso e influencias, cubrir necesidades de aprendizaje para la consumación de la estrategia, inculcar capacidades para saber analizar la información y tomar buenas decisiones, diseñar estrategias, crear planes de acción y evaluar los procesos de transformación e implementación (Castro et al, 2008).

Las comunidades son cruciales para el éxito en la implementación, reelaboración y el enriquecimiento de la estrategia a partir del involucramiento activo de las partes interesadas. Además, la creación de estos grupos de trabajo, conlleva a la descentralización de las acciones y decisiones que favorecen la infraestructura necesaria para la implementación de estrategias al nivel local. La participación de los actores en su adaptación es clave para la aceptabilidad, factibilidad y la apropiación de este proceso (Castro et al, 2008).

2.4.Estrategias para Relacionarse con las Comunidades

Existen explícitamente ciertas estrategias como son: El desarrollo de la comunidad, la educación que reciben los ciudadanos, discusión de grupos, comunidad de aprendizaje, comunidad de práctica, entidad de trabajo, progreso de capital social, comunidad basada en la educación a adultos, educación popular. Concientización, voluntariado y comunidad basada en gestiones, promoción de crecimiento, comunidad de liderazgo, organizaciones de base, empoderamiento, reflexión crítica y calidad de vida de modelos, liderazgo y participación (Juárez & Chacón, 2013b).

Debido a la complejidad de las comunidades de clientes es necesario identificar los métodos para relacionarse estratégicamente con estas comunidades. Es esencial utilizar métodos como La Lógica Dominante del Servicio, que se enfocan en conocer a fondo los deseos de los consumidores, para brindar un servicio o producto adecuado a esas necesidades (Álvarez, Rodríguez & Vijane, 2011). La identificación de los métodos es de gran utilidad para conocer a las comunidades y gestionar la creación de valor de productos o servicios dentro de la empresa, y por otro lado, los métodos de análisis de comunidades de clientes sirven para identificar nichos de mercado y aumentar la satisfacción de clientes y su fidelidad (Álvarez, et al., 2011). Los métodos en general sirven para identificar como los productos o servicios de una organización pueden afectar y/o cambiar la vida de los clientes en cada comunidad (Auletta & Puente, 2009). El propósito de estos métodos es analizar a las comunidades y resaltar la forma de compra, uso y consumo por parte de este grupo de clientes, para ofrecerles un bien o servicio conforme a sus necesidades (Auletta & Puente, 2009).

La Lógica Dominante del Servicio tiene en cuenta las intersecciones entre el Marketing y la economía. Este concepto está relacionado con los clientes, los servicios y el intercambio

económico, que enriquecen el análisis del sistema de servicios (Alter, 2010). Este método de análisis ofrece un aspecto más humanista en la teoría de Marketing, ya que coloca al cliente y a la organización en el mismo nivel, en el cual ambas tanto el proveedor como el consumidor tienen responsabilidades en el sistema de servicio. (Williams & Aitken, 2011).

Por medio de este sistema el mismo consumidor es consciente de sus necesidades y las solicita o transmite en su encuentro con el proveedor, mientras que las organizaciones lo que hacen es estar al tanto de estas y conocerlas para satisfacer las necesidades solicitadas. Luego de analizar a los clientes se hace énfasis en la creación de valor del servicio ofrecido (Alter, 2010). Es decir, las compañías proponen valor a través de ofertas de mercado y los clientes continúan el proceso de creación de valor a través del uso de los servicios. Este es un buen método para analizar las organizaciones a través del Marketing, debido a que se logra conocer los valores sociales, y como estos son una expresión democrática de la sociedad, se logra indagar las preferencias individuales (Williams & Aitken, 2011).

2.5.Métodos para Analizar Comunidades de Clientes

Existen métodos que nos permiten acceder a tener una noción más amplia de las comunidades de consumidores (Kulkarni, 2013):

- Entrevistas por medio de grupos de enfoque (personal y usuarios)
- Encuestas telefónicas
- Encuestas vía web
- Entrevista personal a los miembros de la Comunidad
- Entrevista al líder de la comunidad
- Entrevistas a los representantes claves de la comunidad
- Reuniones con el público

2.5.1. Entrevistas por Medio de Grupos de Enfoque

Uno de los métodos para la investigación de mercados más utilizado actualmente es la entrevista por medio de grupos de enfoque. Es una buena herramienta para conocer la comunidad de clientes y recolectar información para generar nuevas ideas de productos o tomar futuras decisiones (Ward, 1994). Los grupos de enfoque son una forma rápida y fácil de indagar las opiniones de los clientes, por medio de este método se obtiene las reacciones de los clientes a nuevos productos, servicios, promociones o publicidad. Para llevar a cabo estos grupos con éxito, es necesario hacer una preparación anticipada y seguir unas pautas recomendadas (Greenbaum, 1994).

Como método para recolectar información de la comunidad, los grupos de enfoque deben prepararse con tiempo para obtener información útil y de calidad. Con anticipación se debe asegurar buenas instalaciones para llevarse a cabo, tener un moderador y grupo de encuestados (Ward, 1994). El moderador debe ser un consultor de investigación para mejor manejo del grupo y dirección de los temas tratados. También es conveniente establecer objetivos específicos antes de la realización de las sesiones (Greenbaum, 1994).

A través de este método se pueden manejar entrevistas a grupos contruidos o grupos naturales. Los grupos contruidos son conformados por personas que no se conocen, ayudando a tener ideas divergentes, y fomentando la honestidad debido a que los participantes son libres de dar sus opiniones sin prejuicios (Leask, Hawe & Chapman, 2001). Este tipo de grupos ayuda a que las personas expresen sus ideas y conceptos abiertamente, sin intentar establecer una agenda de discusión (Greenbaum, 1994). Por el contrario, los grupos naturales son conformados por personas que ya se conocen o comparten cosas en común, los cuales son útiles para realizar

ciertas investigaciones en las que se requiere interacción entre familiares o grupos pares (Leask, et al., 2001).

2.5.2. Encuesta Telefónica

Así mismo, otro método utilizado por los medios para analizar a sus clientes es la encuesta telefónica. Las encuestas telefónicas son un popular medio de recolección de datos, que permite indagar profundamente los gustos de la comunidad (Fricker, Galesic, Tourangeau, & Ting, 2005). Este método facilita la investigación y el análisis de temas delicados como lo son las drogas, el alcohol, entre otros, de modo que no es una entrevista cara a cara que intimide al individuo (Livingston et al, 2013). La información que se obtiene por medio de este método es completa y permite tener un conocimiento amplio de los clientes, sin embargo es de gran dificultad contactar a los clientes y cubrir un alto porcentaje de la población de consumidores (Fricker et al, 2005).

2.5.3. Encuesta vía Web

Por otro lado, un método de análisis de comunidades que ha venido ganando cobertura es la encuesta vía web. Las encuestas por Internet son atractivas alternativas de conocer las comunidades de clientes, sus preferencias y necesidades, de forma fácil y económica (Lazar & Preece, 1999). Este método es sencillo y práctico, dado que no requiere de un entrevistador de modo que ahorra mucho tiempo (Fricker et al, 2005). Se recurre a este método, debido al alto impacto del Internet en las ciencias sociales, en el cual los individuos expresan sus necesidades y solicitan libremente sus deseos. Este es un método sociológico que permite analizar

detalladamente a comunidades de clientes, haciendo énfasis en las comunidades que tienen mayores avances tecnológicos y están vinculadas a el mundo intranet (Frippiat & Marquis, 2010). Una debilidad de este método sería la falta de cobertura a comunidades de clientes que no poseen acceso a Internet. Por lo general las comunidades que no tienen acceso a la web son personas de escasos recursos o los ancianos, lo cual inhabilita a analizar en forma general a todos los clientes (Fricker et al, 2005).

2.5.4. Entrevista Personal a los Miembros de la Comunidad

Por otra parte, otro método estratégico para analizar comunidades es la entrevista individual, que permite obtener resultados de alta calidad. Por medio de esta entrevista se puede conocer las principales cuestiones relativas a las motivaciones del comprador, su proceso de compra y consumo, sus mercados de destino y sus preferencias sobre ciertos productos o servicios. Por este motivo, las entrevistas individuales demostraron una capacidad superior para informar la estrategia de marketing mediante el descubrimiento de problemas de fondo (Stokes & Bergin, 2006). Las entrevistas cara a cara permiten analizar las características personales tales como el género, origen, grupo étnico, socioeconómico, entre otros, que reflejan en cierta forma como las comunidades de clientes reaccionan a ciertos productos o cuáles son sus necesidades de acuerdo a su nivel social, cultural, género o edad (Lumb, Homer & Miller, 2010).

La ventaja de este método se relaciona con la profundidad y amplitud de información que se recoge acerca de los consumidores y compradores, además que es más fácil de verificar su validez. Así mismo, se pueden cubrir temas delicados o personales, en los cuales se reflejen sus preferencias (Stokes & Bergin, 2006). Sin embargo, estas entrevistas personales pueden ser sesgadas por la situación de la entrevista, en la cual puede interferir la personalidad del encuestado para admitir o dar respuesta sobre ciertos temas que puedan parecerle socialmente cuestionables (O'Dell, 1962).

2.5.5. Entrevista al Líder de la Comunidad

Por otro lado, otro de los métodos para analizar estratégicamente a las comunidades es la entrevista a los líderes o figuras representativas de la comunidad. Es útil recurrir a los líderes debido a que poseen una visión para construir nuevos negocios porque tienen un conocimiento profundo de su sociedad. Por medio del conocimiento de los líderes, se pueden analizar las necesidades de los clientes, puesto que estos son quienes tienen un contacto cercano con sus clientes y conocen estratégicamente la comunidad y sus diversas necesidades y reacciones frente a productos o servicios (Kodama, 2006). Estas figuras representativas de las comunidades saben la estrategia, crecimiento, y conocen las tendencias de sus habitantes, es decir saben sus deseos y cómo manejarlos (Broderick & Boudreau, 1991). Este método es ventajoso ya que los líderes se relacionan con personas claves de otras comunidades y de esta forma amplían y cultivan sus conocimientos para crear nuevos negocios estratégicos, a fin de crear nuevo valor para sus clientes. A través de las entrevistas a líderes de comunidades se puede analizar los gustos y deseos de los clientes, debido al conocimiento valioso y la amplia comprensión que estos tienen sobre la comunidad (Kodama, 2006).

2.5.6. Entrevistas a los Representantes Claves de la Comunidad

En otro orden de ideas, para poder analizar a las comunidades, se requiere comprometerse con éstas y esto a menudo implica interactuar con la comunidad en general o con un selecto grupo de miembros o representantes de las comunidades. Estos representantes proveen información, obtención de consentimiento, recopilación de datos y muestras, como también ayudan en la

diseminación de los resultados de investigación (Kamuya, Marsh, Kombe, Geissler, & Molyneux, 2013).

Los representantes claves de la comunidad, simbolizan ciertos aspectos de la comunidad y pueden proporcionar indicaciones significativas acerca de las prioridades, formas de accesos, riesgos, vulnerabilidades y capacidades a nivel de la comunidad (Mason, Pardue & London, 2012). Un representante requiere tener la habilidad de interpretar el panorama que lo rodea de una manera amplia, empática, comprendiendo los conceptos y yendo más allá de su experiencia. Para así abarcar y representar otros puntos de vistas de los consumidores. (Debono, Travaglia, Sarrami, & Braithwaite, 2013).

En las entrevista, el representante debe sacar a flote su rol, el cual en muchos contextos se asocia al defensor y garante de la comunidad (Rey, 2014). Éste debe reflejar tanto como sea posible la diversidad de la comunidad, abogar por los consumidores, cuidar, participar, realzar los problemas y preocupaciones, aportar recomendaciones y compartir información (Nathan, Johnston & Braithwaite, 2011).

Durante el método de la entrevista, el representante se convierte en un informante clave, dado a la variedad de temas y fuente de información que provee. Tales como el parentesco, la organización familiar, el sistema económico, la estructura política, las creencias y prácticas religiosas. En pocas palabras, a los representantes se les debe hacer una entrevista intensiva, bajo un marco restringido de preguntas con objetivos centrados, con el fin de proporcionar una descripción etnográfica relativamente completa de los patrones sociales y culturales de su grupo (Tremblay, 1957).

En muchos casos, el contacto con los representantes claves de una comunidad, permite y favorece la construcción e implementación de planes de acción de una organización. Ya que, los representantes se encargan de transferir los conocimientos, influyendo en el desarrollo y facilitando la integración de las dinámicas económicas y productivas de un territorio específico. Brindándole valor a la participación y la relación directa con el progreso y la economía (Moreno & Ochoa, 2011).

En resumen, este método brinda información cualitativa y de calidad, en un periodo de tiempo relativamente corto, sin necesidad de invertir un monto de dinero tan alto (Marshall, 1996). Los representantes clave, son una fuente experta de información, como resultado de sus habilidades personales, o posición dentro de una sociedad como stakeholders, son capaces de proporcionar más datos y una visión más profunda en lo que está sucediendo alrededor de ellos. Siendo unos observadores naturales y estratégicos (Marshall, 1996). Es por eso que una efectiva comunicación, por medio de una entrevista directa, conlleva a la construcción, análisis y desarrollo de redes más sólidas entre representantes de los consumidores y las organizaciones (Debono et al, 2013).

2.5.7. Reuniones con el Público

Por otra parte, para analizar las comunidades se puede implementar un método, denominado reuniones con el público, con el objetivo de involucrar a todos los interesados para que compartan sus diferentes posturas, gustos, necesidades, y motivaciones. Ésta es una de las herramientas que está causando mayor interés en cuanto al aspecto social, dado a que comprende el pedir y entregar información (Dulce, 2007). Además, se ha convertido en un dispositivo preferido para la difusión y la promoción de proyectos (Tilly, 2010).

Las empresas han evidenciado que a las comunidades se les hace atractivo e importante que les participen de sus estrategias y actividades. Lo cual, incrementa las probabilidades para que un proyecto sea aceptado, ejecutado y sostenible. Ya que, la participación según el papel que le corresponde socialmente a cada persona, fomenta el encuentro de las voces, perspectivas, la interacción, colaboración, cooperativismo, experiencia, aprendizaje y sobre todo la confianza de los individuos de las comunidades (Briceño & Ávila, 2014).

La participación pública es un proceso voluntario mediante el cual las personas toman decisiones sobre las instituciones, los programas, los ambientes que les afectan, y las contribuciones a resultados finales. Esto despierta en las personas un sentido de auto-realización y de pertenencia. Esta participación promovida en las reuniones públicas mejora; la comunicación, el desarrollo sostenible, el conocimiento, el acercamiento entre la industria y las comunidades, la prevención y solución de conflictos (Bruña & Marey, 2014).

Creándose una cultura encaminada a la toma de decisiones, empoderamiento, equilibrio y democratización del poder en los diferentes grupos de interés. Promoviendo la calidad de vida, la validez de los deberes y derechos de cada individuo, la integración, el respeto y la libertad del ser humano (Sifontes, 2007).

En este tipo de participación los consumidores toman un rol de proveedores. Siendo quienes brindan la información, construyen relaciones y redes sociales (Yuen & Fossey, 2003). Una sociedad que contenga un fuerte tejido social, se caracterizará por canales abiertos de comunicación y sinceridad en el manejo de los recursos (Briceño & Ávila, 2014). Porque siempre será mejor tener una ciudadanía comprometida que una ciudadanía pasiva. (Moreira, 2013).

2.6. Tipos de Comunidades de Clientes

De acuerdo a las comunidades de clientes se pueden usar los diferentes métodos de análisis descritos anteriormente. Hay diferentes tipos de comunidades que dependiendo a sus características y necesidades requieren de diferentes métodos para ser analizadas y entendidas de la mejor manera.

2.6.1. Comunidad Virtual

Una de las comunidades de clientes con mayor posicionamiento es la comunidad virtual. Los comportamientos y expectativas pro sociales de estos clientes son los que le dan forma a la comunidad (Nambisan & Baron, 2010). Este grupo de clientes son personas que tienen una alta actividad en línea, están permanentemente conectadas a la vida virtual y desarrollan la mayoría de sus actividades diarias vía web. Son individuos que buscan la practicidad y la facilidad para obtener servicios o productos. Las comunidades virtuales pueden ser analizadas por entrevistas vía web o telefónicas, son de alto alcance y son observadas a través de métodos económicos (Foux, 2005).

2.6.2. Comunidad de Clientes Satisfechos

Por otro lado, existen las comunidades de clientes satisfechos, que son aquellos fieles y leales al servicio o producto, debido a su complacencia después del uso. Este grupo de clientes ya tienen un valor percibido, que depende de su evaluación general luego de utilizar el producto o servicio. Este valor se crea cuando se compara la calidad esperada con la calidad percibida, la idea es aumentar las expectativas de estos clientes (Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen, & Weiner, 2007). Para esta comunidad se aplica el marketing relacional, puesto que se enfocan en mantener y fortalecer las relaciones con estos clientes actuales, en lugar de identificar y adquirir nuevos clientes. La interacción con estos individuos es esencial para poder analizar los comportamientos, necesidades y características a través de ciertos métodos como los grupos de enfoque, entrevistas personales, entre otros (Genzi & Pelloni, 2004). Por lo general estos individuos son leales a los productos y servicios que consumen, tienden a tener una preferencia por una marca como resultado de su satisfacción ante expectativas y experiencias (Keiningham et al, 2007).

2.6.3. Comunidad de Clientes Agitadores

De otra manera, se observan también una comunidad de clientes agitadores, que son aquellos individuos que han tenido una mala experiencia con el producto o servicio. El cliente agitador no se siente conforme con el servicio o bien, y podría causar daño significativo en la imagen de la marca al hablar de su mala experiencia (Foux, 2005). Es por esto, que es necesario recurrir a las relaciones de Marketing para crear lazos con los clientes y comprender sus necesidades para así ofrecerles lo que requieren y desarrollar lealtad (Genzi & Pelloni, 2004). Esta comunidad de clientes es difícil de tratar pero es necesaria analizarla para así poder captar sus gustos y tomar esto como oportunidad para profundizar en la satisfacción del consumidor y su retención (Foux, 2005).

2.6.4. Comunidad de Clientes Innovadores

Por otra parte, está la comunidad de clientes innovadores, conformado por personas que siempre esperan la mejoría de los productos o servicios con desarrollos en innovación y en la eficacia de estos. Esta comunidad está en constante búsqueda de bienes o servicios atractivos y que sean útiles para resolver problemas que se presentan constantemente (Ogawa & Pongtanalert, 2013). Uno de los conceptos básicos para analizar estos clientes es por medio de relaciones de marketing como buscar el atractivo comercial de las innovaciones (Genzi & Pelloni, 2004).

3. Conclusiones

Es necesario que las organizaciones mantengan una buena relación con sus consumidores. Si las instituciones quieren maximizar sus ganancias tienen que hacerle mucho énfasis a la segmentación de clientes homogéneos (Juárez & Chacón, 2013b). Desde esta perspectiva, es necesario tener un enfoque comunitario, sin embargo, no es posible conocer una comunidad sin ser parte de él, ya que hay varios tipos de comunidad y de estrategias (Juárez & Chacón, 2013b).

Para practicar el marketing de relaciones, es imprescindible que las empresas recopilan y gestionen un flujo continuo de información de los clientes (Lacey & Morgan, 2007). Siendo esta una razón que obliga a las compañías conocer sus comunidades de clientes.

No hay métodos exactos que nos ayuden analizar a estos grupos por medio de la relación estratégica y el marketing. Sin embargo, si existen métodos que nos permiten organizar las comunidades, al resaltar sus talentos, recursos y habilidades de las personas con el fin de aumentar su poder colectivo y trabajar por el cambio social (Kulkarni, 2013).

De esa manera y mientras se cumplan unos principios claves entre las empresas y las comunidades de clientes, se logrará una sobresaliente cohesión y convivencia. Estos principios deben ser siempre tenidos en cuenta entre las partes interesadas: la equidad, la igualdad, la verdadera representación del cliente, la transparencia, el respeto, el reconocimiento, el empoderamiento, la integridad, la confianza, la asociación, la contribución valiosa, la colaboración, la cooperación, la consulta, la comunicación, la claridad en procesos, resultados y políticas. Adoptando e implementando continuamente una evaluación para la mejora continua. (Debono et al, 2013).

El estado situacional de este tema está en su etapa de crecimiento, ya que la forma en que se ve al cliente hoy en día ha evolucionado en comparación a la visión de hace unos años. Las empresas están haciendo cada vez más hincapié al concepto de comunidad de clientes, tratándolas de insertar, empoderar y crear una camaradería de beneficio mutuo con éstas.

4. Recomendaciones

Nuestra mayor recomendación para quienes estén interesados en este campo, es que sigan indagando sobre diferentes métodos para analizar comunidades. Ya que, estas se encuentran en un entorno cambiante y es por esto que es necesario buscar distintas formas de estudio de clientes que se adapten a la realidad. Hallar buenos métodos de análisis es sumamente importante, debido a que fortalece el conocimiento acerca de la comunidad de clientes y se conoce con certeza cuáles son sus necesidades y deseos.

Así mismo, recomendamos a quienes investiguen sobre este tema, que busquen una gran variedad de comunidades de clientes, que tengan características únicas y necesidades muy marcadas. De igual forma, es viable que se analice con profundidad las diferentes partes involucradas en la práctica del marketing relacional. De esta forma se pueden establecer unas estrategias apropiadas para trabajar de forma conjunta y que ambas partes contribuyan para obtener el resultado deseado.

Uno de los activos más importantes de una organización son sus clientes, en esto reside la importancia de desarrollar un estudio a profundidad. En el cual, se logre comprender los rasgos, actitudes y gustos que caracterizan a cierto tipo de comunidades. Es por eso, que les sugerimos a quienes incursionan en esta temática profundizar y llevar a la práctica los métodos que se plasmaron en este proyecto de grado, como una ventaja competitiva ante los competidores. Para construir relaciones sólidas, cercanas y perdurables con sus clientes. Las cuales se basan, en la escucha mutua, el entendimiento, el interés, la retroalimentación, las oportunidades y las soluciones.

5. Referencias Bibliográficas

Alter, S. (2010). Service Systems and Service-Dominant Logic: Partners or Distant Cousins? *Journal Of Relationship Marketing*, 9(2), 98-115.

Álvarez, B., Rodríguez, N. & Vijane, L. (2011). Aplicación de la lógica dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: El marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con cliente y empleados. *Cuadernos de Gestión*, 11, 53-75.

Arriaga, A.M., & Palmer, M.A. (2009). Medición de la satisfacción de los usuarios de servicios aplicando el enfoque agregado. *Administración y Organizaciones*, 11, 55-68.

Auletta, N., & Puente, R. (2009). Innovación y mercadeo: Un mapa de utilidad para las mayorías. *Debates IESA*, 9, 25-30.

Baena, V., & Cerviño, J. (2009). La internalización de la franquicia española y sus formas de penetración de mercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 40, 47-51.

Briceño, R., & Ávila, O.B. (2014). De la participación comunitaria a la participación social: Un enfoque de Ecosalud. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 23(2), 191-218.

Broderick, R., & Boudreau, J. W. (1991). The evolution of computer use in human resource management: Interviews with ten leaders. *Human Resource Management*, 30(4), 485.

Bruña, X., Marey, M.F. (2014). Public Participation: A Need of Forest Planning. *iForest - Biogeosciences & Forestry*, 7(4), 216-226.

Campdesuñer, R., Hernández, M., Toledo, S., Augier, L. & Guzmán, M. (2005). Cliente Interno, un Concepto Necesario. *Folletos Gerenciales*, 9, 24-29.

Carrión, G., Fernández, J., & Ruiz, D. (2012). La Satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21, 309-319.

Castro, M., Pérez, D., Pérez, K., Polo, V., López, M., & Sánchez, L. (2008). Contextualización De Una Estrategia Comunitaria Integrada Para La Prevención Del Dengue. *Revista Cubana de Medicina Tropical*, 60, 83-90.

Coakes, S. J., & Bishop, B. J. (1998). Where do I fit in? Factors Influencing Women's Participation in Rural Communities. *Community, Work & Family*, 1, 249-267

Corsi, D.J., Subramanian, S.V., McKee, M., Li, W., & Swaminathan S. (2012). Environmental Profile of a Community's Health (EPOCH): An Ecometric Assessment of Measures of the Community Environment Based on Individual Perception. *PLOS ONE*, 7(9), 1-2.

Debono, D., Travaglia, J., Sarrami, P. F., & Braithwaite, J. (2013). Consumer engagement in the agency for clinical innovation: Key stakeholder perspectives. *Agency For Clinical Innovation*, 1, 7.

Dulce, R. (2007). Capacidad comunitaria en beneficio de promover salud en la colectividad. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 23(3), 1-6.

Escuela de Administración. (2013). *Documento descriptivo de las líneas de investigación*. Bogotá: Autor.

Foux, G. (2005). Customer communities herald new ground rules for successful marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 7(2), 112-121.

Fricke, S., Galesic, M., Tourangeau, R., & Ting, Y. (2005). An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 370-392.

Frippiat, D., & Marquis, N. (2010). Web surveys in the social sciences: An overview. *Population*, 65(2), 285-311.

Genzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 365-384.

González, I. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 108, 55-69.

González, M. (2009). Directo al cliente el mercadeo en Internet. *Debates IESA*, 14, 21-25.

Greenbaum, T. L. (1994). Focus group research: A useful tool. *HR Focus*, 71(9), 3.

Juárez, F. (2011). A Critical Review of Relationship Marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts. *African Journal of Business Management*, 5, 13404-13409.

Juárez, F., & Chacón, A. M. (2013a). Community Strategies that Replace Marketing in the Relationship between continuing Education Organizations and the Community. *Educational Research*, 4(3), 231.238.

Juárez, F., & Chacón, A. M. (2013b). Relationship with The Community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239-246.

Kamuya, D. M., Marsh, V., Kombe, F. K., Geissler, P. W., & Molyneux, S. C. (2013). Engaging communities to strengthen research ethics in low-income settings: selection and perceptions of members of a network of representatives in coastal Kenya. *Developing World Bioethics*, 13(1), 11.

Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of

different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361-384.

Kodama, M. (2006). Strategic Community: Foundation of Knowledge Creation. *Research Technology Management*, 49(5), 49-58.

Kulkarni, V.V. (2013). Social Work Skill: Community Organization Tools. *Golden Research Thoughts*, 3, 1-8.

Lacey, R., & Morgan, R. M. (2007). Committed Customers as Strategic Marketing Resources. *Journal of Relationship Marketing*, 6, 51-55.

Lazar, J., & Preece, J. (1999). Designing and implementing web-based surveys. *The Journal of Computer Information Systems*, 39(4), 63-67.

Leask, J., Hawe, P., & Chapman, S. (2001). Focus group composition: A comparison between natural and constructed groups. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 25(2), 152-154.

Livingston, M., Dietze, P., Ferris, J., Pennay, D., Hayes, L. & Lenton, S. (2013). Surveying alcohol and other drug use through telephone sampling: a comparison of landline and mobile phone samples. *BMC Medical Research Methodology*, 13(1), 1-7.

Lumb, A., Homer, M. & Miller, A. (2010). Equity in interviews: do personal characteristics impact on admission interview scores? *Medical Education*, 44(11), 1077-1083.

Madden, K., Scaife, W., & Crissman, K. (2006). How and Why Small To Medium Size Enterprises (SMEs) Engage with their Communities: an Australian Study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 5-7.

- Marshall, M. (1996). The key informant technique. *Family Practice*, 13(1), 92-94.
- Mason, B., Pardue, C., & London, L. (2012). Implementing community participation through legislative reform: a study of the policy framework for community participation in the Western Cape province of South Africa. *BMC International Health and Human Rights*, 12(1), 2-12.
- Menéndez, J. (2007). Mercadeo en estos Tiempos. *Debates IESA*, 12, 18-22.
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. *Sistema de Gestión de Revistas Electrónicas*, 24, 101-124.
- Moreira, C. (2013). Public hearings as a tool to improve participation in regulatory policies: case study of the National Agency of Electric Energy. *RAP: Revista Brasileira de Administração Pública*, 47(5), 1069-1085.
- Moreno, E., & Ochoa, F.A. (2011). Turismo sostenible, cadena de valor y participación comunitaria en sueca (Cundinamarca), Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*, 12, 209-212.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). Different roles, different strokes: Organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. *Organization Science*, 21(2), 554-572,587,589.
- Nathan, S., Johnston L., & Braithwaite, J. (2011). The role of community representatives on health service committees: staff expectations vs. reality. *Health Expectations*, 14(3), 274-275.
- O'Dell, W. F. (1962). Personal interviews or mail panels? *Journal of Marketing*, 26(4), 34.

Ogawa, S., & Pongtanalert, K. (2013). Exploring characteristics and motives of consumer innovators: Community innovators vs. independent innovators. *Research Technology Management, 56*(3), 41-48.

Rey, E. (2014). El representante de la comunidad en los comités de ética en investigación biomédica de instituciones de salud de Bogotá, Colombia. *Revista Latinoamericana de Bioética, 14*(1), 134.

Sifontes, Y. (2007). Elementos para la participación comunitaria en nutrición en Venezuela. *Anales Venezolanos de Nutrición, 20*(1), 30-44.

Somasundaram, D., & Sivayokan, S. (2013). Rebuilding community resilience in a post-war context: developing insight and recommendations – a qualitative study in Northern Sri Lanka. *International Journal Of Mental Health Systems, 7*(1), 2-5.

Stan, D. (2013). The Attractiveness of Social Life in the Community Environment. *International Journal of Pharmaceuticals Analysis, 6*, 197-218.

Stokes, D., & Bergin, R. (2006). Methodology or "methodolatry"? an evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative Market Research, 9*(1), 26-37.

Sudhir, K. (2010). Publishing in China and India: Opportunities and Challenges. *Publishing Research Quarterly, 26*, 255-265.

Tilly, C. (2010). The Rise of the Public Meeting in Great Britain, 1758–1834. *Social Science History Association, 34*(3), 298.

Tremblay, M.A. (1957). The key informant technique: A nonethnographic application. *American Anthropologist, 56*(4), 8-9.

Ward, A. (1994). The handbook for focus group research. *Journal of Marketing, 58*(3), 120.

Wenger, E. C., & Snyder, W. M. (2000). Communities of Practice: The Organizational Frontier. *Harvard Business Review*, 78(1), 139-145.

Wereda, W. (2012). Role of Stakeholder Orientation in Management of Organization Sustainability. *Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy*, 5, 317-320.

Williams, J., & Aitken, R. (2011). The service-dominant logic of marketing and marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 439-454.

Yuen, M., & Fossey, E. (2003). Working in a community recreation program: A study of consumer-staff perspectives. *Australian Occupational Therapy Journal*, 50(2), 54-63.