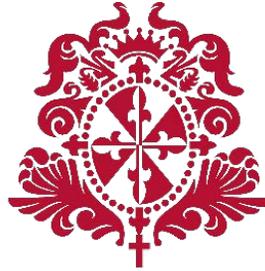


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**INTEGRACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MERCADEO Y LA RELACIÓN
ESTRATÉGICA COMUNITARIA**

TRABAJO DE GRADO

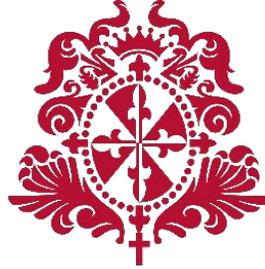
AUTOR:

DIEGO FERNANDO QUIROGA NARANJO

BOGOTA, D.C

2015

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**INTEGRACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MERCADEO Y LA RELACIÓN
ESTRATÉGICA COMUNITARIA**

TRABAJO DE GRADO

AUTOR:

DIEGO FERNANDO QUIROGA NARANJO

INVESTIGADOR PRINCIPAL Y DIRECTOR:

FERNANDO JUÁREZ ACOSTA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA, D.C.

2015

Dedicatoria

A todas las personas que me ayudaron durante todo el camino, sin ellos no sería posible.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado la voluntad y perseverancia de acabar con este trabajo y ayudarme en mi vida diaria.

A mi Mama por poder hacer de mí una persona íntegra y profesional.

A mi familia por el apoyo en el transcurso de la Universidad.

A mis amigos por poder contar con ellos en los momentos difíciles, que es cuando realmente se ve reflejada la amistad.

A mis profesores por haberme ilustrado y darme conocimiento para poder progresar y ser mejor persona para la sociedad.

Agradezco especialmente a Fernando, por tenerme meses de paciencia, darme apoyo y dirección, en la realización de este proyecto.

Por último, agradezco a todas las personas que puedan leer, analizar, enriquecer, reflexionar, debatir y mejorar este texto; porque sin ellas, este escrito no tendría razón de ser.

CONTENIDO

GLOSARIO	1
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos (generales y específicos).....	6
1.4 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.	6
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	8
2.1 Las estrategias y técnicas de mercadeo.....	8
2.2 La relación estratégica comunitaria y mercadeo.....	12
2.3 Las posibilidades de integración.	16
3. CONCLUSIONES.....	19
4. RECOMENDACIONES	20
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

GLOSARIO

Comunidad: conjunto de miembros pertenecientes a entidades y con relación entre ellos. Las comunidades son fundamentales para el bienestar humano y tienden a ser identificadas con base en la comunalidad o identificación entre sus miembros. Por medio de las comunidades, los integrantes de la misma comparten recursos de carácter emocional, material o cognitivo (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002).

Estrategias comunitarias: herramientas (Darlow, Percy y Wells, 2007) que tienen la finalidad de mejorar las condiciones en las que viven los miembros de las comunidades locales y contribuir al logro del desarrollo sostenible por medio de labores que mejoren la parte económica, social y el bienestar medioambiental del lugar y de sus ciudadanos (Department of the Environment, Transport and the Regions, 2000, p. 5).

Estrategia de mercadeo: patrón integrado de decisiones de la organización según el cual se toman decisiones importantes acerca de mercancías, mercados, recursos de mercadeo, labores y demás, en el diseño, comunicación y posterior entrega de bienes que agregan valor a los clientes y a la organización por medio de intercambios entre las dos partes. De este modo se permite el cumplimiento de metas de la organización (Varadarajan, 2010).

Mercadeo: labor que permite a los dirigentes de una organización resolver las ilusiones e insuficiencias de sus consumidores frecuentes (Arango, 2009). Adicionalmente, permite que las organizaciones ejecuten acciones organizadas que sacien las insuficiencias de los consumidores (Ferrer y Vázquez, 1997).

Mercadeo relacional: estrategia de mercadeo que permite la atracción, sostenimiento y mejoramiento de las relaciones con los clientes. En el mercadeo relacional es fundamental un buen servicio a largo plazo para retener la relación con el cliente, las buenas ventas, consolidar la relación con los mismos, transformar posibles usuarios en clientes fieles y atender a los consumidores como clientes (Berry, 2002). Se pueden identificar, desarrollar, sustentar y determinar intercambios relacionales con el fin de mejorar los beneficios para ambas partes (Palmatier, 2008, pp.1-10) y es fundamental que exista un potencial, interés, alcance y contenido relacionales para que se puedan implementar correctamente (Renart y Cabré, 2007, pp.1-5).

Mercadeo Social: estrategia de mercadeo que implica diseñar, implementar y controlar programas planeados, planeados para ejercer influencia en la aprobación y consentimiento de ideas de carácter social. También involucra aspectos como la investigación de mercados, comunicación, control de precios, distribución y planeación de los productos (Kotler y Zaltman, 1971).

Técnicas de mercadeo: instrumentos que ayudan a los dirigentes de una organización a optimizar la proposición, aplicación y valoración de las políticas administrativas. Además, las técnicas de mercadeo publicitan y dan a conocer actividades de carácter público y permiten profundizar la relación entre la organización y los ciudadanos (Rodríguez, 2006, pp.9-13).

RESUMEN

Con el siguiente proyecto se pretende explicar cómo se realiza la integración de las técnicas de mercadeo y la relación estratégica comunitaria, debido a que las organizaciones utilizan conceptos comunitarios. Se analizan las principales estrategias de mercadeo como *marketing mix*, *geomarketing*, mercadeo de servicios, mercadeo relacional y mercadeo social. Se explican las técnicas de mercadeo como mercadeo directo, diferenciación de productos, segmentación de mercado, investigación de mercados, inteligencia de mercados, optimización de canales de distribución y comercio electrónico. Adicionalmente, se exponen las estrategias comunitarias como coaliciones comunitarias, organizaciones de base, liderazgo comunitario y empoderamiento.

La metodología implementada para este proyecto es de tipo teórico-conceptual y reúne los aportes de varios documentos científicos de diversas áreas del conocimiento. Las fuentes de información, conceptos y teorías se seleccionan según el criterio del investigador en función de las posibilidades descriptivas de la integración propuesta. En esta investigación se concluye que las técnicas y las estrategias de mercadeo permiten la comunicación entre las organizaciones y las comunidades. Esto posibilita que exista participación entre ambas partes y es un factor clave para el surgimiento de la relación estratégica comunitaria. Se recomienda realizar investigaciones posteriores sobre la relación estratégica comunitaria, aplicadas a organizaciones y comunidades.

Palabras clave: mercadeo, relación, estrategia, comunidad.

ABSTRACT

The following project purports to explain how to realize the integration of marketing techniques and strategic community relationships, owing to the fact that organizations utilize community concepts. The principle strategies of marketing such as marketing mix, geomarketing, service marketing, relational marketing, and social marketing are analyzed. Marketing techniques such as direct marketing, product differentiation, market segmentation, market investigation, market intelligence, optimization of distribution channels, and electronic commerce are explained. Additionally, community strategies like coalitions, grass roots organizations, community leadership and empowerment are presented.

The implemented methodology for this project is of the theoretical-conceptual type, and it combines the inputs of various scientific documents from diverse areas of knowledge. The sources of information, concepts, and theories were selected according to the investigator's criterion in function with the descriptive possibilities of the proposed integration. In this investigation it is concluded that the techniques and strategies of marketing permit the communication between organizations and communities. This makes the existence of participation between both parts possible and is a key factor for the rise of the strategic community relationship. Realization of subsequent investigations about strategic community relationships, applied to organizations and communities is recommended.

Keywords: Marketing, relationship, strategy, community.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Juárez y Chacón (2013b) identificaron que los departamentos de educación continuada emplearon conceptos comunitarios y se benefician de un uso apropiado de las estrategias comunitarias en sus relaciones con el entorno. Igualmente, es sumamente relevante que las organizaciones sean más cercanas a la comunidad, como una manera de crecer en el futuro, y que exista participación entre ellas (Juárez, 2014).

Adicionalmente, algunas empresas pueden dirigirse más a la satisfacción de las necesidades comunitarias que a las necesidades del mercado (Bellingi y Sergio, 2005, p.4). Calderón y Jasso (2013, pp.11-12) afirman que las sociedades deberían centrarse más en las necesidades de la comunidad y del entorno donde desarrollan sus actividades económicas que en focalizarse exclusivamente en el aumento de los beneficios.

El siguiente proyecto responde adecuadamente a la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se realiza la integración de las técnicas de mercadeo y la relación estratégica comunitaria?

1.2 Justificación

Juárez (2014) plantea que para que una organización pueda realizar correctamente acciones sobre la comunidad, necesita emplear estrategias comunitarias. Además, para que las estrategias puedan aplicarse, la organización necesita tener un concepto claro de la comunidad. Por otra parte, Rendueles (2010) afirma que debido a la alta efectividad del mercadeo en encontrar y satisfacer necesidades de individuos, este se puede utilizar para realizar el mismo proceso, pero con necesidades sociales. En otras palabras, usar más una perspectiva de mercadeo social, en la cual se preste más atención a los intereses sociales en vez de enfocarse solo en la resolución de

necesidades individuales (Correa y Jaramillo, 2004). Al conocer cómo se realiza la integración de las técnicas de mercadeo y la relación estratégica comunitaria, las organizaciones podrían aplicar estrategias comunitarias y emplear correctamente técnicas de mercadeo para aportar beneficio y bienestar a la institución, a sus miembros y a las demás personas de su entorno.

1.3 Objetivos (generales y específicos)

- Objetivo general:

Identificar cómo se integran las técnicas de mercadeo y la relación estratégica comunitaria.

- Objetivos específicos:

Describir las técnicas de mercadeo de mayor relevancia.

Describir la relación estratégica comunitaria y las principales estrategias comunitarias.

Definir la forma en la que se realizaría la integración de las técnicas de mercadeo con la relación estratégica comunitaria en las organizaciones y en las comunidades.

1.4 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.

La presente propuesta de investigación se realiza para la línea de investigación de Gerencia, la cual hace parte del Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial de Gerencia (GIPE) de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario, con el programa de investigación Áreas funcionales para la Dirección.

El trabajo de grado, llamado “Integración de las técnicas de mercadeo y la relación estratégica comunitaria”, es un proyecto del profesor de la Universidad del Rosario Fernando Juárez con el nombre de “Relación de las organizaciones con el medio y marketing”, debido a que

explica cómo se integran las técnicas de mercadeo y la relación estratégica comunitaria. Asimismo, define los conceptos de la integración de técnicas de mercadeo y el concepto de relación estratégica comunitaria, que aportan un conocimiento más específico del tema, y sirve para futuras investigaciones y documentos de investigación del Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial de Gerencia (GIPE).

Anteriormente, el Profesor Juárez adelantó proyectos en esta área de investigación. Algunos de estos trabajos son: “A Critical Review of Relationship Marketing: Strategies to Include Community into Marketing in Development Contexts”, publicado en *African Journal of Business Management* en diciembre del año 2011; “Relationship with the Community Instead of Marketing: A Continuing Education Case” y “Community Strategies that Replace Marketing in the Relationship Between Continuing Education Organizations and the Community”, elaborados por Fernando Juárez y Ángela María Chacón y publicados en *Educational Research Journal* en el año 2013. Adicionalmente, Fernando Juárez ha publicado “La comunidad en los negocios: Relación estratégica de las organizaciones con el medio y marketing”, publicado en 2014 en *International Journal of Psychological Research*.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Las estrategias y técnicas de mercadeo.

Es fundamental entender las funciones y el impacto que genera el mercadeo en las organizaciones, el entorno y en toda la comunidad. Las interacciones de las organizaciones con su entorno se realizan a través del mercadeo (Juárez, 2014) y la satisfacción y retención de consumidores dependen de su efectividad (Juárez, 2011). También depende de este que una empresa perdure o fracase ante sus rivales (Cantillo, 2013).

Arango (2009) sostiene que el mercadeo o *marketing* es una labor que permite a los dirigentes de una organización resolver las ilusiones e insuficiencias de sus consumidores frecuentes. Igualmente, permite que las organizaciones ejecuten acciones organizadas que sacien las insuficiencias de los consumidores (Ferrer y Vázquez, 1997).

Las estrategias de mercadeo se entienden como patrones integrados de decisiones de la organización. Con las cuales los directores deciden acerca de mercancías, mercados, recursos de mercadeo, labores y demás. En el diseño, comunicación y posterior entrega de bienes que agregan valor a los clientes y a la organización por medio de intercambios entre las dos partes y de este modo permitir el cumplimiento de metas de la organización (Varadarajan, 2010).

El *marketing mix* es una estrategia importante y tiene una relación positiva con la lealtad de clientes (Yu-Jia, 2011); también se conoce comúnmente como las 4P's del mercadeo, las variables son Producto, Precio, Plaza y Promoción (Singh, 2012). En el *marketing mix* se hace la siguiente comparación: el director es un “pintor” que debe escoger la mezcla ideal de los componentes antes mencionados para que su “obra” o acción sea efectiva (Baby y Gonzalo, 2008). Según Borden (1984), hay 12 elementos que el *marketing mix* debe tener en las empresas fabricantes: la planeación de productos, las políticas de precios, el desarrollo de marcas, los canales de distribución, el personal de ventas, la publicidad, las promociones, la presentación del embalaje, la exhibición, el servicio, el manejo de personal y la investigación y análisis.

En de la década de los 60, el concepto de mercadeo se movilizó de las empresas con fines lucrativos a organizaciones sin intenciones lucrativas y sectores políticos (Cobo y González, 2007) y se crearon nuevas estrategias de mercadeo.

El *geomarketing*, como estrategia de mercadeo, desarrolla guías que posibilitan tener previstas las predilecciones y prioridades comunitarias en cada uno de sus segmentos (Longley y Mateos, 2005). Adicionalmente, en las organizaciones que usan modelos de franquicia, permite que sus establecimientos se distribuyan bien geográficamente para evitar la canibalización entre puntos de venta y prestar un mayor servicio a los clientes (Chasco, 2003).

Con el surgimiento de la venta de servicios en la sociedad, el enfoque del mercadeo tradicional hacia el producto se trasladó hacia la venta de servicios. Así nació el mercadeo de servicios (Ospina y Sanabria, 2010), donde se da mayor importancia a clientes internos y externos (Encinas y Clark, 2012).

De acuerdo con Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), el mercadeo de servicios mantiene tres supuestos: el primero es que los servicios son perecederos y tienen características únicas, como intangibilidad, inseparabilidad entre producción y consumo del servicio y heterogeneidad; el segundo es que al poseer estas características, se dificulta venderlos en un mercado de bienes, y el tercer supuesto es que los problemas del mercadeo de servicios requieren soluciones del mismo tipo de mercadeo.

Al tiempo que surge el mercadeo de servicios, se origina el mercadeo relacional. Este último tuvo un gran furor al finalizar los años 80 y a comienzos de la década de los 90, debido principalmente a tres razones. . La primera es la carencia de energía que hubo en la década de los 70, consecuencia de la estanflación dada por el exceso de capacidad y alto costo de los materiales; la segunda razón es la intensificación de la competencia a nivel global de varias industrias: la última es que, debido a esa intensificación, las empresas quieren retener a sus clientes y realizar intercambios relacionales en vez de realizar transacciones comerciales únicas con los clientes (Sheth, 2002).

El mercadeo relacional implica la atracción de nuevos consumidores y el mantenimiento y mejoramiento de las relaciones con los clientes. Igualmente, el servicio y la venta son

fundamentales para el éxito del mercadeo a largo plazo; el buen servicio es fundamental para retener la relación con el cliente y la buena venta es vital para mejorarla. Aparte de la atracción de clientes, también es necesario, consolidar la relación con estos, transformar posibles usuarios en clientes fieles y atender a los consumidores como clientes (Berry, 2002). De acuerdo con Palmatier (2008, pp.1-10), en el mercadeo relacional se pueden identificar, desarrollar, sustentar y determinar intercambios relacionales con el fin de mejorar los beneficios para ambas partes. Adicionalmente, es fundamental que exista un potencial, interés, alcance y contenido relacionales para que se puedan implementar correctamente (Renart y Cabré, 2007, pp.1-5). Igualmente, los principios de las relaciones humanas se pueden vincular en las organizaciones con el mercadeo relacional (Valencia, 2008).

En contraste con las anteriores estrategias de mercadeo, surge en la década de los 70 el mercadeo social. Kotler y Zaltman (1971) proponen una definición de mercadeo social que consiste en diseñar, implementar y controlar programas planeados, concebidos para ejercer influencia en la aprobación y consentimiento de ideas de carácter social. De igual forma involucra aspectos como la investigación de mercados, comunicación, control de precios, distribución y planeación de los productos. En otras palabras, el mercadeo social se originó para aplicar los conceptos y técnicas de mercadeo al mercadeo de varias ideas y causas de beneficio social, en vez de productos y servicios de sentido comercial (Fox y Kotler, 1980).

Según French, Merritt y Reynolds (2011, pp.14-20), hay ocho puntos de referencia que pueden describir los principios y los conceptos básicos del mercadeo social. Estos son: a) orientación del consumidor, que comprende cómo los consumidores entienden su contexto social; b) el enfoque conductual; c) la teoría informada, que se basa en el entendimiento de problemas y diseño de programas; d) desarrollo de *insights* o de percepciones internas; e) entendimiento de intercambios, es decir, la comprensión de las recompensas y barreras resultado del intercambio en el mercadeo social; f) competencia interna y externa; g) segmentación de las personas en grupos de creencias y comportamientos, y h) la mezcla de métodos.

Maibach (2002) afirma que el mercadeo social tiene elementos clave para la práctica: el *marketing mix*, comúnmente conocido como las 4P's del mercadeo, la orientación del consumidor, el uso de la teoría de comportamiento, la segmentación y el manejo de programas basados en el

retorno de la inversión. Así mismo, el autor sustenta que la definición y aplicación del mercadeo social ha cambiado y se ha malinterpretado bastante con el paso de los años.

Por otra parte, las técnicas de mercadeo ayudan a los dirigentes de una organización a optimizar la proposición, aplicación y valoración de las políticas administrativas; también sirven como instrumentos para publicitar y dar a conocer actividades de carácter público y permiten profundizar la relación entre la organización y los ciudadanos (Rodríguez, 2006, pp.9-13).

Algunas técnicas de mercadeo son el mercadeo directo, técnica más básica que consiste en transferir directamente el bien al interesado haciendo énfasis en la diferenciación de los productos y en el servicio de venta del producto (Swisher y Sterns, 2003, pp.1-2).

En 1956 Smith explica técnicas de mercadeo totalmente revolucionarias en su momento, como la diferenciación de productos y la segmentación de mercados (Smith, 1956). La diferenciación de productos consiste en que un producto posee ciertos rasgos comunes con otros similares, pero estos rasgos son diferentes de los otros productos existentes en el mercado (Coloma, 1998). Conjuntamente, los elementos que permiten identificar y diferenciar un producto también ayudan a vincular, en el cerebro de los clientes, el bien con su zona de fabricación o de origen. Esto ayuda a diferenciar los bienes y sus territorios (Aranda y Combariza, 2007).

La técnica de segmentar mercados beneficia y aporta ganancias a los consumidores y a las organizaciones. Los consumidores adquieren productos o servicios adecuados a sus necesidades particulares y las organizaciones pueden disponer de capitales más altos para focalizarlos y obtener beneficios más altos (Paredes y Cardona, 2014).

Adicionalmente, las organizaciones, al poder realizar mejor una segmentación de mercados, pueden captar más clientes y generar mayor cantidad de empleos estables, lo que aumenta los salarios y mejora la calidad laboral (Benítez y Robles, 1992).

La investigación de mercados, otra técnica de mercadeo, ayuda a examinar las creencias, conceptos y respuestas de algunos miembros de nichos de mercado sobre marcas comerciales o productos previamente a su lanzamiento al mercado (Gil, 1993).

La inteligencia de mercados ayuda a identificar tendencias aprobadas socialmente (Gómez, 2007), gustos de los compradores y segmentos desconocidos (Peña, Nieto y Díaz, 2008). Además, disminuye barreras en el proceso de exportación, pues se aumenta el conocimiento (Arroyo, 2008, pp.30-31).

La técnica de optimizar los canales de distribución ayuda a resolver problemas relacionados con la adquisición de bienes: reducción de costos y tiempo, entrega más eficiente, mejoramiento de las plazas de comercio e incremento de ventas (Vásquez, 2009).

El comercio electrónico ayuda a la disminución de mediadores en la cadena de distribución y, al mismo tiempo, sirve como un nuevo canal de distribución entre los productores y los usuarios finales. Así se reducen costos y se logra una comunicación directa entre las partes a través de internet (Sellers y Azorín, 2001).

Después de entender la importancia de las principales estrategias y técnicas de mercadeo y sus efectos en las organizaciones, clientes y el entorno, se analizarán las principales estrategias comunitarias y sus efectos en las comunidades, sus miembros y organizaciones.

2.2 La relación estratégica comunitaria y mercadeo.

Para una organización o comunidad, el beneficio de aplicar la relación estratégica comunitaria es establecer relaciones reales, es decir, que exista participación activa entre las dos o más partes, que estas relaciones se mantengan en el tiempo, pues hay lealtad y compromiso, y, como resultado de lo anterior, se genere un desarrollo y un progreso para todos los involucrados (Juárez, 2014). Adicionalmente, las organizaciones que están centradas o dirigidas a la comunidad pueden mejorar la relación con la comunidad y centrarse en la resolución de problemas (Juárez y Chacón, 2013a).

Para poder comprender más fácilmente la relación estratégica comunitaria, se explicarán a continuación las relaciones estratégicas. Posteriormente se analizarán las diferentes estrategias comunitarias y la forma como estas afectan a los miembros que las llevan a cabo en la comunidad y el entorno que los rodea.

Según Velásquez y Schiavon (2008), una relación estratégica examina las desigualdades de poder entre dos partes para, posteriormente, robustecer la colaboración y respetar las divergencias de las posiciones y, a su vez, reforzar la eficacia de las organizaciones (Lizana, 2009).

Desde la perspectiva de la administración de marca en las organizaciones, enfocarse más en la búsqueda del fortalecimiento del compromiso con la marca y en el fomento del amor hacia esta funciona como mediadores clave en todo el proceso del manejo de la relación estratégica (Tsai, 2011).

Darlow, Percy y Wells (2007) afirman que las estrategias comunitarias son una de las principales herramientas políticas que están destinadas a unir más el gobierno con las áreas locales. Además, las estrategias comunitarias pueden ser vistas como una clave para coordinar y unir mecanismos, y las estrategias comunitarias exponen prioridades locales para un área. Asimismo, se expone la planeación comunitaria como una importante estrategia comunitaria.

Una estrategia comunitaria debería tener la finalidad de mejorar las condiciones en las que viven los miembros de las comunidades locales y contribuir a lograr el desarrollo sostenible, por medio de labores que mejoren la parte económica, social y el bienestar medioambiental del lugar y de sus ciudadanos. Del mismo modo, las estrategias comunitarias tienen como objetivo permitir a las comunidades locales articularse con sus aspiraciones, coordinar acciones de organizaciones que operan localmente, enfocarse en actividades presentes y futuras que satisfagan las carencias comunitarias, y cooperar al logro del progreso local sostenible (Department of the Environment, Transport and the Regions, 2000, p.5).

Fournier y Lee (2009) afirman que las redes sociales no son elementos clave para una estrategia comunitaria, sino que son solo una herramienta. Además, manifiestan que los líderes desarrollan un rol influyente en la construcción de comunidades, pero que ellos solos no la edifican, es decir: para que una comunidad sea realmente sólida, cada miembro de la comunidad debe desempeñar un papel en esta.

Las estrategias comunitarias incitan acciones, identifican e involucran personal regional y necesitan ser puestas en contexto, según las particularidades de las comunidades (Castro et al., 2008).

De acuerdo con Díaz (2010), las estrategias comunitarias se pueden crear haciendo ejercicios participativos con los miembros del grupo y luego se realizan evaluaciones de la estrategia determinada con algunos indicadores.

Según Ixtacuy (2001), hay dos estrategias para una adecuada gestión comunitaria: el asentamiento y protección de los medios de información de la comunidad y la tolerancia de los mandatarios locales en cuanto a organizaciones religiosas y sociales que se van asentando en la comunidad. Adicionalmente, existen otras estrategias comunitarias como las coaliciones, las organizaciones de base, el liderazgo comunitario y el empoderamiento (Juárez, 2011).

La coalición como una estrategia comunitaria está formada por un grupo de individuos, colectividades, gerencias y demás, que se encargan de crear y ejecutar diferentes labores direccionadas a remediar dificultades de una comunidad o a una transformación social (Martínez y Martínez, 2003).

En otras palabras, en las coaliciones comunitarias los delegados de varias organizaciones y conjunto de personas instituyen un acuerdo entre ellos para laborar por una meta, un propósito o una intención que tengan en común (Maya, 2004). Las coaliciones tienen diferentes fases de desarrollo que son: reunión inicial, fortalecimiento de capacidades para laborar, introducción, acondicionamiento e institucionalización (Maya, 2012). Las coaliciones comunitarias generan acciones para desarrollar la disposición comunitaria de organizarse y desarrollarse, como entrenamiento y consulta, información y remisión, trabajo en redes y desarrollo de la coalición, comunicaciones, donaciones de incentivos y reconocimiento, información pública y mercadeo social e investigación y evaluación (Chavis, 2001).

Otras estrategias comunitarias son las organizaciones de base o *grassroots organizations*. Según Forni, Siles y Barreiro (2004), las organizaciones de base locales forjan relaciones con diversos individuos, grupos y organizaciones, que se encargan de unos intereses para ejecutarlos. Estos tienen relaciones de diferentes niveles de intensidad en sus vínculos y, de esta forma, dependiendo de la fuerza del vínculo, crean y transmiten diferentes clases de capital social.

Algunas organizaciones de base son creadas gracias a proyectos de mitigación de la pobreza y de carácter social y son sostenidas por el sector gubernamental o político. Otras, por

iniciativa social independiente, que pueden crear conflictos de intereses entre ambas (Mato, 1996, pp.11-47).

Marcelo y Mendoza (2013) afirman que la razón de contribuir de las organizaciones de base es ayudar a la comunidad y a los miembros de las familias de la organización. Ellos sirven de modelo en las mismas organizaciones para los demás integrantes y sus familias, pero no para el resto de los ciudadanos, por lo cual los líderes de las organizaciones de base buscan aceptación y reconocimiento, no solo en los miembros y en sus familias, sino en los demás ciudadanos pertenecientes a la comunidad.

Según Easterling (2011), la meta general del liderazgo comunitario es aumentar el bienestar local de una comunidad de forma significativa y medible. Para lograr un impacto comunitario perceptible, una fundación comunitaria llega a ser administrativamente responsable de sus activos filantrópicos. Además, el liderazgo comunitario requiere que la fundación se concentre en dónde invertir sus recursos financieros, tiempo del personal y capital político.

El liderazgo comunitario es difícil de medir y se convierte en una fuente primaria de diferenciación y de beneficio para las fundaciones comunitarias, pues ubica el liderazgo comunitario como prioridad y núcleo de la organización. Esto puede cambiar la cara de la filantropía y mejorar, principalmente, las condiciones de vida comunitaria y sus integrantes (Ballard, 2007, pp.3-5).

En varias ocasiones, el liderazgo comunitario es entendido desde un punto de vista gubernamental, es decir que el gobierno trabaja en conjunto con comunidades locales urbanas. En algunos casos, la autoridad de los líderes de la comunidad es cuestionada, pues los entes gubernamentales no la ven como legítima y porque en algunas ocasiones estos líderes son incorporados a trabajar por el gobierno. El liderazgo comunitario tiene gran importancia, contenido político y está ligado a movimientos sociales (Béni y Katsaura, 2014).

Por otra parte, existen estrategias comunitarias como el empoderamiento. Thomas y Velthouse (1990) definen el empoderamiento como el incremento intrínseco de la motivación al trabajo, con cuatro competencias bases: sentido de impacto, competencia, significatividad y elección. Además, sustentan que empoderar tiene el significado de dar o ceder poder, es decir, en

un sentido legal, poder significar autoridad. Por lo cual, el empoderamiento significa dar autorización y el poder podría ser usado para representar capacidad.

Conger y Kanungo (1988) aseguran que el empoderamiento puede ser una forma vital de influencia para líderes que inducen y administran cambios en la organización. Investigaciones de campo direccionadas a este objetivo pueden contribuir significativamente al entendimiento del liderazgo efectivo. Adicionalmente, los autores afirman que el empoderamiento se produce en cinco etapas: las condiciones que llevan a una condición psicológica de impotencia; el uso de estrategias y técnicas administrativas; el proveer información autoeficaz a los subordinados, resultados de la experiencia en empoderamiento del subordinado, y, por último, dirigir los efectos comportamentales.

Seibert, Silver y Randolph (2004) sugieren que los enfoques tradicionales tratan al empoderamiento como un fenómeno individual, pero se puede visualizar como un proceso de múltiples niveles. Así mismo, afirman que los sentimientos de empoderamiento de los empleados pueden verse afectados por las prácticas de empoderamiento que hayan en la organización.

2.3 Las posibilidades de integración.

Anteriormente se analizaron las estrategias y técnicas de mercadeo y cómo afectaban a las organizaciones, a los clientes internos y externos y a su entorno. Estas estrategias ayudan a las organizaciones a generar valor para sí mismas y satisfacen las necesidades de los clientes. No obstante, al usar estas estrategias, se ve al cliente como alguien a quien solo le interesa el factor monetario en su relación con las organizaciones, los vendedores no logran crear relaciones de confianza con los clientes, no es posible unir los intereses personales con los de la organización (Juárez, 2011) y las organizaciones no pueden crear vínculos personales de forma rápida (Juárez, 2014). Adicionalmente, es un error para las organizaciones creer que se puede comprender a los clientes y al entorno de donde no son parte (Juárez y Chacón, 2013a).

De la misma forma, cuando se aplican técnicas de mercadeo basadas en el excesivo aumento de los clientes en el sector de turismo campestre, se degrada el entorno ambiental y hay una disminución de los beneficios buscados por el consumidor (Mediano y Vicente, 2002).

Por otra parte, hay organizaciones teatrales y musicales que tradicionalmente se mantienen distantes de practicar las técnicas de mercadeo, y que recientemente han optado por adoptarlas para mejorar panoramas económicos adversos (Cuadrado, 2001).

Cuando analizamos las razones expuestas anteriormente, observamos que las organizaciones usan estrategias comunitarias sin abandonar del todo las estrategias y técnicas de mercadeo, debido al beneficio que aportan a las organizaciones y a los clientes. Se propone el uso de la relación estratégica comunitaria como estrategia comunitaria.

Para que una organización pueda adoptar e incorporar estrategias comunitarias, es necesario que la organización esté en una comunidad, que ambas se agrupen como si fueran un solo miembro (Juárez, 2014) y que la organización maneje un concepto de comunidad. Adicionalmente, el concepto de comunidad no es ajeno a las estrategias de mercadeo (Juárez, 2011) y es usado en departamentos de educación continuada. Igualmente, las organizaciones pueden beneficiarse de un uso adecuado de estrategias comunitarias en su relación con el entorno (Juárez y Chacón, 2013b). A continuación se explicara más detalladamente el concepto de comunidad.

McAlexander, Schouten y Koenig (2002) afirman que una comunidad está compuesta por miembros que pertenecen a entidades y que hay relaciones entre estos. Las comunidades son fundamentales para el bienestar humano y tienden a ser identificadas con base a la comunalidad o identificación entre sus miembros. Por medio de las comunidades, los integrantes de la misma comparten recursos de carácter emocional, material o cognitivo. Igualmente, algo que parece ser siempre compartido es la creación y la negociación de la acepción a la comunidad. Harvey, Cohendet, Simon y Borzillo (2015) aseguran que la organización delega a la comunidad el control sobre las actividades de conocimiento de estas y que los gerentes de la organización deben evitar intentar controlar cómo y dónde este se extiende.

Según el concepto de comunidad, se abordará la relación estratégica comunitaria, que trata de ligar las organizaciones con la comunidad y hace que las organizaciones tengan un concepto de la comunidad, sean parte de la misma, tomen decisiones en conjunto y satisfagan sus necesidades (Juárez, 2011). Para que las organizaciones puedan aplicar la relación estratégica comunitaria, necesitan participación de la comunidad (Juárez, 2014). La colaboración activa de la comunidad es fundamental en la obtención de logros y ayuda a generar equidad (Casilla y Inciarte, 2004), con el fin de mejorar el desarrollo afectivo y emocional comunitario (Chávez, 2012) y ayudar a la integración de los miembros (Solé y Parella, 2008).

Para que la participación bilateral de ambas partes, organización y comunidad, sea posible, es necesario que exista una adecuada comunicación. Las técnicas y estrategias de mercadeo hacen que la interacción de las organizaciones con su entorno (Juárez, 2014), es decir con la comunidad, sea posible. Adicionalmente, las técnicas de mercadeo sirven como instrumentos para publicitar y dar a conocer actividades de carácter público y permiten profundizar la relación entre la organización y los ciudadanos (Rodríguez, 2006, pp.9-13).

De esta forma, las técnicas y estrategias de mercadeo son necesarias dentro de la aplicación de la relación estratégica comunitaria. En otras palabras, las técnicas y las estrategias de mercadeo permiten la comunicación entre las organizaciones y las comunidades y permiten su participación. Esto es un factor clave, como ya se explicó anteriormente, para el surgimiento de la relación estratégica comunitaria.

3. CONCLUSIONES

Para utilizar adecuadamente estrategias comunitarias, es importante que la organización esté en la comunidad, que ambas se agrupen (Juárez, 2014) y que la organización maneje un concepto de comunidad (Juárez, 2011). Las organizaciones pueden beneficiarse de un uso adecuado de estrategias comunitarias en su relación con el entorno (Juárez y Chacón, 2013b).

Para que las organizaciones puedan aplicar la relación estratégica comunitaria necesitan participar en la comunidad (Juárez, 2014). La colaboración activa de la comunidad es fundamental en la obtención de logros y ayuda a generar equidad (Casilla y Inciarte, 2004).

El concepto de comunidad no es ajeno a las estrategias de mercadeo (Juárez, 2011). Las técnicas y estrategias de mercadeo hacen que sea posible la interacción entre las organizaciones y la comunidad (Juárez, 2014). Igualmente, las técnicas de mercadeo sirven como instrumento para publicitar y dar a conocer actividades de carácter público y permiten profundizar la relación entre la organización y los ciudadanos (Rodríguez, 2006, pp.9-13).

Las técnicas y las estrategias de mercadeo permiten la comunicación entre las organizaciones, las comunidades y la participación conjunta. Esto es un factor clave para el surgimiento de la relación estratégica comunitaria.

4. RECOMENDACIONES

Las organizaciones se han interesado cada día más por conocer a las comunidades donde se encuentran, por entender sus necesidades, otorgarles mayores ganancias y contribuir con la selección de decisiones, como Ubisoft, narrado en el caso “Knowing Communities in the Front End of Innovation” de Harvey, Cohendet, Simon, y Borzillo. También han sido conocidas por preparar estrategias comunitarias para el bienestar comunitario, como ejemplo el caso “Preparing community strategies: government guidance to local authorities”, hecho por el Ministerio de medio ambiente, transporte y provincias del Reino Unido (*Department of the Environment, Transport and the Regions*) y otros casos más mencionados en este documento. Incluso, han llegado al punto de construir su marca junto con la comunidad, asignar una función y participación a sus miembros, como el caso de Harley Davidson “Getting brand communities right”, escrito por Fournier y Lee.

Como se ha demostrado a lo largo de este texto, las estrategias comunitarias y las técnicas, y estrategias de mercadeo han aportado muchos beneficios a las organizaciones y a su entorno. Estudios posteriores acerca de la aplicación de la relación estratégica comunitaria en organizaciones y comunidades nacionales e internacionales podrían demostrar su aplicabilidad, utilidad y beneficio y ser una propuesta innovadora que otorgue valor de forma diferente a las propuestas populares conocidas actualmente.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, Y. & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Revista agronomía colombiana*, 25(2), 367-376.
- Arango, D. (2009). Los diez pilares del mercadeo: Cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista soluciones de postgrados*, 3, 161-176.
- Arroyo, I. (2008). *Innovaciones made in Colombia programa de exportación de tecnologías y servicios tecnológicos Exporte*, Caracas: Corporación andina de fomento.
- Baby, J. & Gonzalo, J. (2008). Las P's de mercadeo algunas precisiones. *Revista AD-minister*, 12, 149-161.
- Ballard, C. (2007). *Community Foundations and Community Leadership*. Kansas: Community Foundations and Community Foundations Leading Change.
- Bellingi, G. & Sergio, A. (2005). *Aportes de la gestión local para la inclusión: De los planes sociales a la integración de microemprendimientos productivos*. Trabajo presentado en el VII seminario nacional de la red de centros académicos para el estudio de gobiernos locales, septiembre, Buenos Aires.
- Bénit, C. & Katsaura, O. (2014). Community Leadership and the Construction of Political Legitimacy: Unpacking Bourdieu's 'Political Capital' in Post-Apartheid Johannesburg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(5), 1807-1832.
- Benítez, J. & Robles, L. (1992). Segmentación del mercado de trabajo turístico. *Revista de estudios turísticos*, 115, 11-21.
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services- Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1, 59-77.
- Borden, N. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 7-12.

- Calderón, M. & Jasso, S. (2013). *Innovación y responsabilidad social el caso de una empresa farmacéutica multinacional mexicana*. Trabajo presentado en el XVIII congreso internacional de contaduría administración e informática. Octubre, Ciudad de México.
- Cantillo, E. (2013). Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Revista escuela de administración de negocios*, 75, 140-151.
- Casilla, D. & Inciarte, A. (2004). La naturaleza de la acción participativa y la formación para participar. *Espacio abierto cuaderno venezolano de sociología*, 13(2), 249-275.
- 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 (1), 83-91.
- Chasco, C. (2003). El geomarketing y la distribución comercial. *Revista investigación y marketing*, 79, 6-13.
- Chávez, C. (2012). Contribución de la psicología social comunitaria a la formación integral de estudiantes de nivel medio superior. *Revista mexicana de orientación educativa*, 9 (23), 43-50.
- Chavis, D. (2001). The paradoxes and promise of community coalitions. *American Journal of Community Psychology*, 29(2), 309-320.
- Cobo, F. & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 40, 543-568.
- Coloma, G. (1998). Diferenciación de productos y poder de mercado. *Económica revista de la facultad de ciencias económicas*, 44(2), 3-27.
- Conger, J. & Kanungo, R. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *Academy of Management Review*, 13(3), 471-482.

- Correa, J. & Jaramillo, L. (2004). ¿Existe un perfil humanista en los directivos de mercadeo?. *Revista semestre económico*, 7(13), 87-120.
- Cuadrado, M. (2001). La gestión de marketing en las entidades escénicas, una evidencia empírica. *Revista dirección y organización*, 25, 80-88.
- Darlow, A. Percy, J. & Wells, P. (2007). Community Strategies: Are they Delivering joined up Governance?. *Local Government Studies*, 33,117-129.
- Department of the Environment, Transport and the Regions. (2000). *Preparing Community Strategies: Government Guidance to Local Authorities*. London: Department of the Environment, Transport and the Regions.
- Díaz, G. (2010). Estrategia comunitaria para el empoderamiento en salud sexual de actores sociales vinculados a niños preescolares. *Revista cubana de medicina general integral*, 26 (3), 446-454.
- Easterling, D. (2011). Promoting Community Leadership among Community Foundations: The Role of the Social Capital Benchmark Survey. *The Foundation Review*, 3, 81-96.
- Encinas, G. & Clark, Y. (2012). *Importancia del marketing en la hotelería*. En Ochoa, S, Velasco, R, Jacobo, C. & Leyva, B. (Comps.), *Memorias del segundo coloquio internacional de desarrollo regional y de negocios*, Instituto tecnológico de Sonora.
- Ferrer, J. & Vázquez, J. (1997). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones. *Revista de ciencias sociales de la universidad de Zulia*, 3, 39-48.
- Forni, P. Siles, M. & Barreiro, L. (2004). ¿Qué es el capital social y cómo analizarlo en contextos de exclusión social y pobreza?. *Julian Samora Research Institute Research Report*, 35, 1-16.
- Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Fox, K. & Kotler, P. (1980). The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, 44(4), 24-33.

- French, J. Merritt, R. & Reynolds, L. (2011). *Social Marketing Casebook*. London: SAGE Publications Ltd.
- Gil, F. (1993). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Revista interuniversitaria de didáctica enseñanza & teaching*, 11, 199-212.
- Gómez, Á. (2007). Formación en administración: ¿Currículos fuera de foco?. *Revista ciencias estratégicas*, 15(17), 9-18.
- Harvey, J. Cohendet, P. Simon, L. & Borzillo, S. (2015). Knowing Communities in the Front End of Innovation. *Research Technology Management*, 58, 46-54.
- Ixtacuy, O. (2001). Estrategias de la gestión comunitaria. *Revista Ecofronteras*, 13, 13-15.
- Juárez, F. (2011). A Critical Review of Relationship Marketing: Strategies to Include Community into Marketing in Development Contexts. *African Journal of Business Management*, 5 (35), 13404-13409.
- Juárez, F. (2014). La comunidad en los negocios: Relación estratégica de las organizaciones con el medio y marketing. *International Journal of Psychological Research*, 7, 8-11.
- Juárez, F. & Chacón, A. (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. (2013b). Relationship with the Community Instead of Marketing: A Continuing Education Case. *Educational Research*, 4 (3), 239-248.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lizana, V. (2009). Una relación invisibilizada en los contextos de formación docente inicial: la identidad profesional desde una perspectiva de género. *Revista electrónica iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, 7 (3), 69-81.

- Longley, P. & Mateos, P. (2005). Un nuevo y prominente papel de los SIG y el geomarketing en la provisión de servicios públicos. *Revista internacional de ciencia y tecnología de la información geográfica GeoFocus*, 5, 1-5.
- Maibach, E. (2002). Explicating Social Marketing: What Is It, and What Isn't It?. *Social Marketing Quarterly*, 8(4), 7-13.
- Marcelo, N. & Mendoza, C. (2013). Participación en organizaciones de base de un sector en el asentamiento humano Manchay del distrito de Pachacamac. *Revista de psicología Liberabit*, 19(2), 259-275.
- Martínez, M. & Martínez, J. (2003). Coaliciones comunitarias: una estrategia participativa para el cambio social. *Revista intervención psicosocial*, 12 (3), 251-267.
- Mato, D. (1996). Procesos culturales y transformaciones sociopolíticas en América "Latina" en tiempos de globalización. En D, Mato. M, Montero. & E, Amodio. (Comps.), *América Latina en tiempos de globalización: Procesos culturales y transformaciones sociopolíticas*. Caracas: Asociación latinoamericana de sociología, universidad central de Venezuela, United Nations Educational Scientific and Cultural Organization.
- Maya, I. (2004). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. *Revista apuntes de psicología*, 22(2), 187-211.
- Maya, I. (2012). De la ciencia a la práctica en la intervención comunitaria, la transferencia del conocimiento científico a la actuación profesional. *Revista apuntes de psicología*, 30, 533-545.
- McAlexander, J. Schouten, J. & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- Mediano, L. & Vicente, A. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Revista de información económica*, 2741, 25-36.

- Ospina, M. & Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista facultad de ciencias económicas*, 18 (2), 107-136.
- Palmatier, R. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Paredes, M. & Cardona, J. (2014). Segmentación de mercados: Una revisión del concepto. *Revista académica ECO*, 10, 75- 94.
- Peña, Y. Nieto, P. & Díaz, R. (2008). Cadenas de valor: un enfoque para las agrocadenas. *Revista equidad y desarrollo*, 9, 77-85.
- Renart, L. Cabré, C. (2007). *Como mejorar una estrategia relacional*. Barcelona: Instituto de estudios superiores de la empresa.
- Rendueles, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales TELOS*, 12, 29-42.
- Rodríguez, O. (2006). *Guías de apoyo a la calidad en la gestión pública local: Comunicación y marketing público dirigido al ciudadano*. Madrid: Ministerio de administraciones públicas de Madrid.
- Seibert, S. Silver, S. & Randolph, W. (2004). Taking Empowerment to the Next Level: A Multiple-Level Model of Empowerment, Performance, and Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3), 332-349.
- Sellers, R. & Azorín, A. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. *Revista investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 7, 13-36.
- Sheth, J. (2002). The Future of Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 590-592.

- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*, 3 (6), 40-45.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *The Journal of Marketing*, 21, 3-8.
- Solé, C. & Parella, S. (2008). El modelo de gestión de las migraciones en Cataluña: ¿una “vía catalana” de integración?. *Revista política y sociedad*, 45, 85-101.
- Swisher, M. & Sterns, J. (2003). *El mercadeo directo*. Gainesville: Universidad de la Florida.
- Thomas, K. & Velthouse, B. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: an “Interpretive” Model of Intrinsic Task Motivation. *Academy of Management Review*, 15(4), 666-681.
- Tsai, S. (2011). Strategic Relationship Management and Service Brand Marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1194-1213.
- Valencia, J. (2008). Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *Revista el cuaderno*, 2 (3), 11-22.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Revista temas de management*, 2, 10-15.
- Velásquez, R. & Schiavon, J. (2008). El 11 de septiembre y la relación México-Estados Unidos: ¿Hacia la securitización de la agenda?. *Revista Enfoques*, 6 (8), 61-85.
- Yu-Jia, H. (2011). How Brand Equity, Marketing Mix Strategy and Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case of Retail Chain Stores in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 4, 59-73.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.