

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Métodos de la relación estratégica comunitaria y el marketing para promover el desarrollo comunitario y la perdurabilidad

Trabajo de grado

Priscila Torres Areiza

Bogotá

2019

Universidad del Rosario



Métodos de la relación estratégica comunitaria y el marketing para promover el desarrollo comunitario y la perdurabilidad

Trabajo de grado

Priscila Torres Areiza

Fernando Juárez Acosta

Administración de Empresas

Bogotá

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a la Universidad del Rosario, la cual me brindó las bases del conocimiento para abordar los temas aquí tratados y me proporcionó las herramientas para enriquecer el presente escrito.

A mi familia por ser un apoyo incondicional, por creer siempre en mis capacidades.

A mis profesores quienes me enseñaron a abordar los retos desde diversas perspectivas.

A mi tutor por permitirme participar de su investigación y por responder con paciencia a mis inquietudes.

Contenido

Glosario.....	5
Resumen.....	7
Abstract.....	8
1. Introducción.....	9
1.1 Planteamiento del problema.....	9
1.2 Justificación	10
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1 Objetivo general.	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor	14
2. Marco teórico y conceptual	15
2.1 Desarrollo comunitario: conceptos básicos	15
2.2 Perdurabilidad en la literatura empresarial	16
2.3 Métodos para promover el desarrollo de las comunidades y la perdurabilidad	17
2.4 Relación estratégica comunitaria y marketing	19
2.5 Métodos de la relación estratégica comunitaria y marketing como formas de contribuir al desarrollo comunitario y la perdurabilidad.....	20
2.5.1 Co-creación y relación estratégica comunitaria y marketing	22
2.5.2 Comunidades virtuales y relación estratégica comunitaria y marketing.	24
3. Conclusiones.....	27
4. Recomendaciones	28
5. Referencias	29

Glosario

Capital social: simpatía entre personas o colectivos que proviene de la configuración y el englobado de las relaciones sociales del individuo y cuyas consecuencias se generan desde la influencia, solidaridad e información (Adler & Kwon, 2002, p. 23).

Co-creación: es el resultado de un cambio en el rol de los consumidores quienes dejan de ser sujetos receptores y pasan a ser a ser influyentes e n cada parte del sistema del negocio (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 5)

Comunidad: grupo de personas que en virtud de un anhelo por la interacción objetivos, intereses y temores compartidos tienen sentimientos sostenidos de conexión cooperación y apoyo mutuo (Parrish, 2002, p. 3).

Creación de valor: cambio en la estimación de los consumidores respecto al beneficio de consumir; cuando se crea valor el consumidor estará dispuesto a pagar por un nuevo beneficio a pagar más por algo percibido como mejor o escogerá recibir un beneficio previamente disponible a un menor costo unitario, que a menudo resulta en un mayor volumen de compra (Priem, 2007, p. 220)

Mercadeo relacional: funciones del marketing cuyos objetivos son crear desplegar y sustentar vínculos provechosos (Morgan & Hunt, 1994, p. 22)

Relación estratégica comunitaria y marketing: es una relación que comprende conceptos comunitarios y estrategias junto con métodos de marketing en donde las organizaciones se dirigen a comunidades de interés estratégico con el fin de fomentar progreso en ambos (Juárez, 2016, p. 115).

Valor: cualquier beneficio percibido o real (cualitativo y / o cuantitativo) proveniente de fuentes tales como bienes tangibles, servicios, procesos e información (Durugbo & Pawar, 2014, p. 4377).

Resumen

El presente trabajo surge de una nueva perspectiva en las relaciones empresas-comunidad que permita afrontar los desafíos que presenta el marketing actualmente, estableciendo una relación estratégica benéfica para ambas. Se plantea que el propósito de la comunidad es el desarrollo comunitario y el de la empresa es la perdurabilidad. El primero es un medio que permite a comunidades progresar de manera integral y el segundo representa el desarrollo exitoso de una organización. Teniendo en cuenta que el objetivo general es determinar qué métodos de la relación estratégica comunitaria y el marketing promueven el desarrollo comunitario y la perdurabilidad, se encontró que la co-creación y las comunidades virtuales son herramientas que pueden promover el desarrollo comunitario y la perdurabilidad siempre y cuando involucren estrategias comunitarias.

Palabras clave: marketing, desarrollo comunitario, perdurabilidad, relación estratégica comunitaria.

Abstract

The present work arises from a new perspective in business-community relations which allows facing the challenges that marketing presents today, establishing a strategic relationship beneficial for both. It is stated as main goal for a community the community development and for the company its sustainability. Community development is a way for communities to achieve progress integrally and durability represents the successful performance of a company. Stablished as general objective the determination of methods from community strategic relationship and marketing that promote community development and sustainability, it was found that co-creation and virtual communities are tools that can promote community development and permanence. and when they involve community strategies.

Key words: marketing, community development, sustainability, community strategic relationship

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, el mercadeo como herramienta a través de la cual las empresas se relacionan con sus clientes, está orientado hacia el individuo y su efectividad se determina por el logro de la satisfacción y retención de clientes (Juárez, 2011).

Juárez (2011) explica que el enfoque del mercadeo relacional, se compone de diversos conceptos interrelacionados, abordados de forma transaccional por los inconvenientes de convertirlos en actividades pertinentes, lo que conlleva a que la empresa aborde a un cliente fuera de contexto, ignorando su carácter como miembro de una comunidad y las necesidades que eso conlleva. Así mismo, las organizaciones deben tratar de balancear lo que desea el cliente (servicio cuidadoso, preocupación de la empresa por su bienestar) con los objetivos que tiene la empresa (vender) todo esto en un clima de confianza y sincero interés, sin embargo las estrategias con que cuenta el enfoque se orientan hacia la obtención de beneficios, sin preocuparse realmente por el consumidor, por lo tanto no hay una relación sino una transacción (Juárez, 2014)

Por ello es importante incluir una perspectiva en la cual la empresa incluya a la comunidad (Juárez & Chacón, 2013a), porque si bien el mercadeo relacional puede ser efectivo en sus estrategias de la relación con el cliente (Juárez, 2011), la empresa debe hacer parte de la comunidad para que se den verdaderos vínculos (Juárez & Chacón, 2013b).

Teniendo en cuenta que ya se ha planteado como una falencia del mercadeo relacional, la falta de un concepto comunitario (Juárez, 2011), es necesario profundizar el tema de las relaciones empresa–comunidad como una forma de promover la perdurabilidad de la primera y el desarrollo de la segunda. Por lo anterior, esta propuesta se orienta a responder la pregunta ¿Qué métodos de la relación estratégica comunitaria y el marketing promueven el desarrollo comunitario y la perdurabilidad?

1.2 Justificación

El marketing actual presenta varios desafíos. Por un lado, con el cambio climático algunos proponen que el papel del marketing debe estar orientado a actividades de sensibilización hacia el público, incentivar la creación de productos eco-eficientes y tomar conciencia respecto a las consecuencias de largo plazo que trae todo el proceso de producción (Borland & Paliwoda, 2011). Seguidamente, la presencia de consumidores étnicos en el mercado de servicios, es un reto para los profesionales del marketing puesto que deben abordar las barreras culturales y de lenguaje (Pires & Stanton, 2000), además de que entre los mismos grupos étnicos hay mucha heterogeneidad y esto dificulta la segmentación de mercado (Cui & Choudhury, 2002). Así mismo, el creciente poder de los consumidores que ahora exigen la personalización en sus productos (Danciu, 2013) y además lo que desean no es solo el producto material, sino lo que representa (Arbaiza, 2011).

De tal modo es necesario tomar un enfoque nuevo que permita abordar los retos mencionados del marketing, este enfoque es el de la relación empresa–comunidad. En el caso particular de los consumidores étnicos se ha dicho que para abordarlos como segmento es necesario tener sensibilidad hacia problemas sociales y culturales (Cui & Choudhury, 2002) para acortar la brecha que existe entre actores con diferentes culturas (Pires & Stanton, 2000), quienes formarán parte de esa comunidad como en la propuesta de una relación estratégica comunitaria (Juárez & Chacón, 2013b). Estos clientes son relevantes debido a su mayor propensión a desarrollar relaciones de largo plazo ya que dependen más de sus proveedores (Pires & Stanton, 2000).

Choudhury (2014) expone que puede existir una relación simbiótica entre la comunidad y la corporación, e indica que existen múltiples beneficios para las organizaciones entre los que destacan mejoras en su ambiente operativo y en sus prospectos de negocio de largo plazo. Igualmente, esta relación se da cuando la corporación logra identificarse con la comunidad, quien también se beneficia porque la organización estará más dispuesta a apoyarla, a comprometerse con sus intereses comunitarios y el diálogo entre ambos permitirá que los temas de manejo ambiental sean abordados desde un enfoque que tenga en cuenta ambas partes (Choudhury, 2014). De esta forma, los desafíos previamente planteados sobre el cambio climático y sostenibilidad ambiental pueden ser abordados mediante el enfoque de la relación empresa comunidad.

De Moura, Comini & De Sousa (2015) exponen el caso de la empresa Solar Ear, la cual desarrolla productos para personas con problemas auditivos. Esta empresa lo logra a precios asequibles y además involucra a personas sordas en su proceso de producción, no lo hacen solo

por filantropía ya que perciben ingresos como cualquier empresa y a pesar de que no ha sido sencillo para la organización, con este modelo han logrado probar que además de vender un producto a una comunidad puede darles beneficios que son intangibles (De Moura, Comini & De Sousa, 2015).

La presente investigación plantea que la empresa tiene como meta la perdurabilidad, porque la perdurabilidad es el resultado de la buena gestión empresarial (Stubbart & Knight, 2006) y es el concepto que involucra gran parte de la empresa (Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial de la Universidad del Rosario, 2008), así que es determinante para la existencia de la organización. Para encontrar la perdurabilidad se utiliza el marketing como herramienta. El marketing se orienta más hacia la predicción de las necesidades en países desarrollados, donde el comportamiento del consumidor se caracteriza por ser altamente consumista, interesado en marcas como muestra de status, eficiente en el uso del tiempo a la hora de elegir y enfocado al individuo (Vrontis & Thrassou, 2007). Por otro lado, en mercados emergentes, se busca identificar y satisfacer necesidades de los consumidores actuales ignorando los efectos para consumidores venideros (Nkamnebe, 2011).

Por su parte, el objetivo de la comunidad es el desarrollo comunitario, que incluye integralmente la existencia de los miembros (Nogueiras, 1996). Existen diferentes herramientas para promover este desarrollo (Fang, 2006; Mathie & Cunningham, 2003; Rubin, 1993), el concepto de empresa social es una herramienta útil, aunque es un modelo económico, los recursos que provee permiten orientarse a otros objetivos sociales, culturales o políticos (Berkes & Davidson-Hunt, 2007), la característica principal es el enfoque en el bien común, la riqueza no

pertenece a un individuo únicamente y se construye capital económico y social entre grupos de interés y afectados (Ridley-Duff, 2008).

Debido a lo anterior se plantea el siguiente problema de investigación ¿qué métodos de la relación estratégica comunitaria y el marketing promueven el desarrollo comunitario y la perdurabilidad?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar qué métodos de la relación estratégica comunitaria y el marketing promueven el desarrollo comunitario y la perdurabilidad.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Revisar el concepto de desarrollo comunitario.
- Revisar el concepto de perdurabilidad.
- Exponer los métodos de la relación estratégica comunitaria y el marketing que promueven la perdurabilidad de las empresas.
- Explicar los métodos de la relación estratégica comunitaria y el marketing para promover el desarrollo de las comunidades.

1.4 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

La perdurabilidad empresarial es de interés para el entorno en el cual está inmersa la organización, ya que influye en factores como el desempleo, la productividad y el orden social.

La propuesta se relaciona con la línea de Finanzas y Marketing, ya que hace parte de uno de los temas observados, el marketing. Dicha propuesta hace parte de la investigación “Influencia de la integración, mediante la participación comunitaria, de las finanzas corporativas y el marketing en la creación de valor para las organizaciones y las comunidades” del profesor Fernando Juárez, quién ha realizado diversas publicaciones (Juárez, 2011;2014;2016;Juárez & Chacón, 2013a;2013b),

2. Marco teórico y conceptual

2.1 Desarrollo comunitario: conceptos básicos

Distintos autores que han propuesto una definición de lo que significa el concepto de desarrollo comunitario (ver Del Moral, 2009). Nogueiras (1996) lo concibe como un proceso principalmente educativo, realizado en comunidades subdesarrolladas o marginadas económica o socioculturalmente, con el propósito de que logren acceso a mejores niveles en su calidad de vida y bienestar social, para ello es necesario lograr que la población participe voluntariamente siendo consciente y responsable de su desarrollo propio, ya sea en un aspecto, cultural, educativo, sanitario, productivo, económico, etc.

En Bottum (1968) se incluye una definición en la cual el desarrollo comunitario se entiende como el esfuerzo por mejorar las oportunidades económicas y calidad de vida de una comunidad, ayudando a sus miembros con los problemas que requieren decisiones y acciones de grupo. Bhattacharyya (2004) define el desarrollo comunitario como el fomento de la solidaridad y la agencia (autonomía), agregando que los métodos apropiados para practicarlo son la autoayuda, las necesidades sentidas (tal como las ven los participantes) y la intervención.

Las investigaciones relacionados al tema contienen conceptos complementarios y muy cercanos, como el desarrollo comunitario sustentable, donde se enfatiza la importancia de los recursos naturales para preservar una mejor calidad de vida (Tonković, & Zlatar, 2014) y

desarrollo comunitario basado en activos, enfocado en las relaciones existentes dentro de la comunidad, así como las destrezas y habilidades de sus miembros, para generar mejores oportunidades económicas a nivel local (Mathie & Cunningham, 2003).

Es importante resaltar que el desarrollo comunitario no debe confundirse con desarrollo económico, puesto que el primero es un concepto más amplio que ve la comunidad como un todo integrado y se orienta tanto a necesidades sociales como materiales (Nogueiras, 1996), el segundo se enfatiza los aspectos económicos de esa comunidad, en actividades que mejoren las oportunidades económicas como atracción y retención de negocios, estímulo al emprendimiento y mejoramiento de fuerza laboral (Blair, 2004).

2.2 Perdurabilidad en la literatura empresarial

Aun cuando el concepto de perdurabilidad empresarial no tiene una definición específica y clara (Rivera, 2012), en la literatura relacionada con la administración se ha documentado información sobre el tema, principalmente a través de los estudios de caso de empresas (Forster, 2010; Rivera, 2012).

La importancia del estudio de este tema se debe a las siguientes razones: a) la longevidad de una empresa es un importante indicador de buen desempeño para los clientes o potenciales clientes en situaciones donde no se cuenta con información interna de la empresa (Desai, Kalra

& Murthi, 2008), b) tanto para los administradores como los propietarios es un objetivo vital y el resultado adecuado en las firmas donde la administración logró desempeñarse exitosamente en un panorama hostil y competitivo (Stubbart & Knight, 2006), y c) el surgimiento de nuevas tecnologías, el incremento en el desempeño y productividad de los trabajadores, así como la rapidez con que se forman nuevas compañías en cualquier parte, preocupan a los involucrados en el mundo de la administración, quienes piden por la fórmula para el éxito de sus empresas (Forster, 2010).

Una primera aproximación a la definición del concepto de perdurabilidad muestra que está ligado con la longevidad de la empresa, tal como se indica en los estudios empíricos aplicados en distintos sectores de la economía (ver Desai *et al.*, 2008; Forster, 2010; Mengistae, 2006). Sin embargo la perdurabilidad no solo se limita a la longevidad de una empresa, tal como lo demuestran los estudios de caso y otras investigaciones relacionados al tema (ver Forster, 2010; Rivera, 2012; Stubbart & Knight 2006), en las que se indican diversos factores influyentes.

2.3 Métodos para promover el desarrollo de las comunidades y la perdurabilidad

Aunque no existe una fórmula exacta para asegurar la perdurabilidad de una empresa, se han identificado factores que permiten a la empresa ser perdurable, tales como la competitividad (Rivera 2012), el emprendimiento y el nivel de escolaridad del emprendedor (Mengistae, 2006), el capital humano y capital social entendido como las relaciones con grupos de interés (Pennings, Lee & Van Witteloostuijn, 1998), un liderazgo estratégico siempre alerta acompañado de

procesos autónomos e inducidos que permitan a la organización renovarse (Burgelman & Grove, 2007), la continuidad de la empresa con un mismo propietario (Holmes & Schmitz, 1996), cambios en la tecnología en el mercado y alianzas con otras firmas para abordar desarrollos tecnológicos (Singh, 1997) y la escala y el alcance de la organización (Bercovitz & Mitchell, 2007).

Para el desarrollo comunitario, se ha encontrado que existen varios medios para promoverlo:

- Organizaciones de desarrollo basadas en la comunidad: estas entidades sin ánimo de lucro se encargan de promover el desarrollo dentro de las comunidades a través de iniciativas que involucran la vivienda y el entorno comercial local, sirven como intermediarias con el gobierno nacional al momento de gestionar las ayudas y apoyan a la comunidad en la planeación y construcción de esas iniciativas de desarrollo (Rubin, 1993).
- Iniciativa del gobierno u ONG: estas entidades, proveen unos recursos para diversos programas que posteriormente, a través de diversos mecanismos, la comunidad se encargará de darles uso (Fang, 2006).
- Iniciativas desde la comunidad: la comunidad mediante un enfoque basado en capacidades y no en necesidades y problemas, genera los recursos para desarrollar actividades en su beneficio (Mathie & Cunningham, 2003).

En cualquier caso es relevante contar con mecanismos para evaluar el impacto de las iniciativas emprendidas y poder tomar decisiones a nivel local (Rogers & Ryan, 2001).

2.4 Relación estratégica comunitaria y marketing

La relación estratégica comunitaria es aquella que establece la organización con la comunidad, se caracteriza porque beneficia a ambas partes, la empresa se ve inmersa en la comunidad (Juárez, 2011, 2014) y para ello debe participar de las experiencias de la misma (Juárez, 2014) que son parte de su identidad. Esto abre la posibilidad para que se establezca un vínculo organización – comunidad a través de estrategias comunitarias (Juárez, 2011; Juárez & Chacón, 2013a) que pueden superar el alcance del marketing relacional, en el cual los vínculos parecen basados en un genuino interés de la empresa hacia el cliente, pero realmente se trata de transacciones, con propósitos meramente lucrativos (Juárez, 2011).

Juárez (2011) explica que, si bien el mercadeo en este sentido tiene sus limitaciones, ha demostrado su efectividad en ciertos entornos, sin embargo, para que sirva como conexión entre organización y comunidad, debe tener en cuenta las complejidades que caracterizan a la comunidad. Existen varias estrategias que permiten avanzar desde el enfoque de mercadeo tradicional hacia un genuino vínculo con la colectividad, por ejemplo: organismos desde la comunidad, coaliciones, asociaciones espontaneas, desarrollo de liderazgo, conciencia crítica y reflexión, construcción de una identidad comunitaria, actividades legales y ejercicios relevantes para la cultura (Juárez, 2011).

Es importante enfatizar en que la relación organización – comunidad que aquí se plantea difiere de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial, en el cual existen donadores que son las empresas, beneficiarios que son las comunidades pobres e intermediarios quienes gestionan los recursos como empresas consultoras y ONG's (Frame, 2005). Si bien el modelo de ayuda permite llevar a cabo actividades sociales que benefician la comunidad, Juárez (2014), plantea que esto es más bien una relación unidireccional, pues la empresa no se involucra en la comunidad sino solo en ayudarla desde el exterior.

2.5 Métodos de la relación estratégica comunitaria y marketing como formas de contribuir al desarrollo comunitario y la perdurabilidad.

La relación estratégica comunitaria se describe como una relación de mutuo beneficio (Juárez, 2014), la organización considera la perdurabilidad como un objetivo primordial (Stubbart & Knight, 2006) y el desarrollo comunitario implica progreso en la subsistencia, incluyendo todos los niveles ya sean económicos, sociales, etc. (Nogueiras, 1996). Por lo tanto, la relación estratégica comunitaria puede abonar a la mejora de la comunidad y la perdurabilidad, puesto que posibilita el cumplimiento de las metas para ambas partes.

Por otro lado, el concepto de capital social está incluido en las comunidades como una forma de facilitar su desarrollo y posee la ventaja de crear conexiones tanto entre los miembros de las

comunidades como con agentes externos, esto facilita la disposición de la comunidad a conectarse con la organización (Mathie & Cunningham, 2003).

Además, el marketing como instrumento de la organización que la relaciona con su entorno (Juárez, 2014), propende por la generación de beneficios económicos, que hacen parte de los componentes para que una empresa sea perdurable (Rivera, 2012). Este concepto tiene limitantes, pero ha demostrado ser efectivo en ciertos entornos y en especial el marketing relacional en entornos de incertidumbre (Juárez & Chacón, 2013a) y puede ayudar a generar lazos duraderos con la comunidad, siempre que tenga un concepto claro de ella (Juárez, 2011).

Teniendo en cuenta el potencial que existe para una relación estratégica entre empresa y comunidad, como se expuso previamente sobre las relaciones entre comunidad y empresa, se podría indicar que a través de la co-creación y las comunidades virtuales, se pueden desarrollar métodos que promuevan el desarrollo comunitario y la perdurabilidad. Para esto, es importante tener en cuenta la necesidad de establecer primero una estrategia existente en la administración y el marketing, para posteriormente incluir conceptos y estrategias comunitarias que son la base de la relación estratégica comunitaria y el marketing (Juárez, 2016).

2.5.1 Co-creación y relación estratégica comunitaria y marketing

La co-creación de valor es el resultado de un cambio en el rol de los consumidores, quienes dejan de ser sujetos pasivos para ser influyentes en cada parte del sistema del negocio (Prahalad & Ramaswamy, 2004). La co-creación dependerá de cada individuo, esto implica que las empresas deben crear experiencias significativas para cada consumidor específico (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

El nivel de intervención de los clientes en la co-creación puede ser alto o bajo (Ida, 2017) pero la calidad de la relación con la empresa es un factor influyente en la co-creación (Cambra-Fierro, Melero-Polo & Sese, 2018) y los roles que desempeña el cliente en dicho proceso son diversos (Ida, 2017).

Diferentes aspectos sobre la co-creación han sido objeto de números estudios y dicho concepto integra las funciones de proveedores y clientes (Ida,2017), permitiendo seleccionar técnicas que mejor se ajusten a las necesidades de la organización (Durugbo & Pawar, 2014).

El modelo descriptivo propuesto por Durugbo & Pawar (2014) caracteriza el proceso de co-creación y tiene en cuenta las características, así como sus componentes clave. Otro aspecto importante es la forma cómo está presentado el modelo, pues da la libertad a quien lo ponga en práctica, de elegir técnicas y metodologías que se consideren necesarias (Durugbo & Pawar, 2014), lo que permite incluir estrategias comunitarias. El proceso de co-creación depende

principalmente de 5 aspectos, cuyo resultado será la creación de nuevo valor (Durugbo & Pawar, 2014):

- Necesidades de los clientes. Determinarán el propósito de la co-creación.
- La participación de clientes y proveedores (la empresa). Se refiere a todas las tareas que ejecutan los interesados en el desarrollo de la co-creación, está determinada por el valor y restricciones organizacionales relacionadas con el alcance, tiempo y costos. Se evalúan los resultados de los encuentros para establecer acuerdos
- El valor previamente existente. Valor entendido como beneficio percibido o real proveniente de bienes, servicios, procesos e información. Se determina cuál es el valor que ya tiene la empresa
- Técnica usada para la cocreación. La selección de la técnica a emplear depende de restricciones en la interacción entre clientes y proveedores (por ejemplo, conocimientos de procedimientos o la preferencia por ciertos métodos) y el valor ya existente. Se determina a partir de un conjunto de técnicas ya conocidas, teniendo en cuenta restricciones en la selección
- Consenso entre quienes participan en el proceso. Se produce mediante un proceso de diálogo, el cual ocurre durante las interacciones de cliente y proveedor, y el uso de técnicas aplicables que pueden ser grupos de enfoque, talleres o prototipos de nuevos productos.

De acuerdo a las estrategias propuestas por Juárez (2011) se pueden incluir los siguientes conceptos comunitarios:

Coaliciones: ya que se orientan a una meta, permitirán garantizar la participación de la comunidad y la predisposición hacia un consenso.

Liderazgo en comunidades: promueve acciones significativas por lo tanto ayuda a determinar las carencias al interior de la comunidad.

Empoderamiento y reflexión crítica: el grupo es consciente de sus propias necesidades y procura enriquecer su subsistencia , debido a que conoce sus propias restricciones esto facilita la selección de la técnica para la co-creación

2.5.2 Comunidades virtuales y relación estratégica comunitaria y marketing.

Son nuevas estructuras sociales que emergieron a causa del Internet, toman lugar en el espacio cibernético virtual, permitiendo que las personas se comuniquen en un nivel de interacción que se extiende en el tiempo (Martínez-Torres, Toral, Barrero & Cortés, 2010).

Una comunidad virtual no es lo mismo que una red social (Wang, Min & Han, 2015), sin embargo, las interacciones continuas a través de redes sociales pueden crear un sentido de comunidad virtual (Chen & Lin, 2014), lo cual implica que las personas tendrán un sentido de pertenencia, se sentirán identificadas y existirán lazos con esa comunidad en la cual interactúan (Blanchard, 2007).

A través de las interacciones que se presentan en este tipo de comunidades se generan capital social, redes, acceso a información y conocimiento (Sankaran & Demangeot, 2017), además

ayudan a crear valor (Burnes & Choi, 2015), modifican la mezcla de marketing (Schau, Muñiz & Arnould, 2009) y tienen el potencial de promover que comunidades étnicas, dispersas geográficamente reafirmen su identidad (Elkins, 1997).

Debido a que los clientes muestran una predisposición creciente hacia el involucramiento con redes sociales y la construcción de relaciones en línea, las comunidades virtuales son una herramienta para crear confianza entre el consumidor y la empresa (Porter & Donthu, 2008). También pueden mejorar la lealtad del cliente, ya que brindan sentido de pertenencia a sus miembros, aumentan la confianza y el nivel de satisfacción con la empresa (Pei-Yu & Hsien-Tung, 2011)

Las comunidades virtuales pueden clasificarse en las que tienen interés comercial y las que no lo tienen (Leimeister, Sidiras, & Kremer, 2006). Sin embargo, otra clasificación establece que, de acuerdo con las necesidades de los consumidores, existen cuatro tipos de comunidades virtuales, que además no son mutuamente excluyentes entre sí (Armstrong & Hagel III, 1996):

- Comunidades de transacción: orientadas principalmente hacia comprar y vender.
- Comunidades de interés: los participantes centran su interacción en un tema específico, respecto al cual comparten su conocimiento.
- Comunidades de fantasía: interactuando en ambientes y escenarios ficticios, los participantes se convierten en personajes de mundos fantásticos, aquí la identidad real de cada uno no es relevante .

- Comunidades de relaciones: la identidad de los participantes es bien conocida, aunque hay excepciones y cada integrante comparte lazos profundos con los otros debido a sus experiencias de vida.

En las comunidades de transacción mencionadas anteriormente, los participantes tienen acceso a información proveniente de otros miembros que les ayudan con sus decisiones de compra e incluso a resolver problemas de uso de sus productos (Sheila & Hsiuju, 2016).

Otro tipo es la comunidad virtual de marca, que de acuerdo con Sung, Kim, Kwon & Moon (2010) es una comunidad formada en el ciberespacio por quienes tienen apego a una marca y donde se empiezan a formar relaciones de largo plazo entre clientes y esa marca.

De acuerdo con Juárez (2011) las asociaciones espontáneas que están interesadas en temas y problemas específicos, pueden encontrar un apoyo en las comunidades virtuales, porque como se mostró anteriormente su contenido se adapta a los intereses de los participantes.

El liderazgo comunitario ayudará a permitir que la participación en las comunidades virtuales sea activa, el empoderamiento y reflexión crítica permitirán que las carencias de los integrantes del grupo sean socializadas entre sus miembros ya que al tratarse de una herramienta virtual, se facilita que participantes geográficamente dispersos puedan hacer parte del proceso de reflexión.

3. Conclusiones

Posterior a una revisión sobre los conceptos de perdurabilidad y desarrollo comunitario, se logró establecer que no existe una única forma para promoverlos.

La relación estratégica comunitaria y marketing abre la puerta para que tanto la perdurabilidad como el desarrollo comunitario, que son de interés para la empresa y la comunidad respectivamente, puedan promoverse simultáneamente para beneficio de sus actores.

Se encontró que dos herramientas del marketing que son la co-creación y las comunidades virtuales pueden ayudar a que esta relación entre empresa y comunidad sea beneficiosa e involucre activamente a ambas partes. Esto siempre y cuando se incluyan estrategias comunitarias que garanticen la importancia de las necesidades de la comunidad.

Estas herramientas garantizan la presencia de los intereses de la empresa, puesto que son generadas a partir del marketing, e involucran actividades desde sus diferentes áreas, ya sea financiera o de recursos humanos. La co-creación tiene en cuenta tiempo, costos y técnicas que mejor se ajustan a la empresa y las comunidades virtuales brindan un mayor alcance a las relación de la empresa con las comunidades, ya que el espacio geográfico no será una limitante.

4. Recomendaciones

Debido a que el presente trabajo no abarca todas las herramientas del marketing, es recomendable revisar qué otras pueden incluir estrategias comunitarias para beneficio de la empresa y la comunidad.

Del mismo modo, se podría hacer más específico plantear un modelo donde se desarrolle la relación estratégica comunitaria y marketing cimentada en la co-creación y comunidades virtuales.

Finalmente, también sería posible ahondar en la viabilidad del modelo de relación estratégica comunitaria y marketing en relaciones empresa comunidad, donde la empresa como parte de su operación extrae recursos naturales de comunidades cuyo sustento depende de esos recursos.

5. Referencias

- Adler, P., & Kwon, S-W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40. doi: 10.2307/4134367
- Arbaiza, F. (2011). El Marketing y la Postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto. *Revista de Comunicación*, 10, 129-146. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2011/Art129-146.html>
- Armstrong, A., & Hagel III, J. (1996). The Real Value of ON-LINE Communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9605077502&lang=es&site=bsi-live>
- Bercovitz, J. & Mitchell, W. (2007). When Is More Better? The Impact of Business Scale and Scope on Long-Term Business Survival, while Controlling for Profitability. *Strategic Management Journal*, 28(1), 61-79. doi: 10.1002/smj.568
- Berkes, F. & Davidson-Hunt, I. J. (2007). Communities and social enterprises in the age of globalization. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(3), 209 – 221. doi: 10.1108/17506200710779521
- Bhattacharyya, J. (2004). Theorizing Community Development. *Journal of the Community Development Society*, 34(2), 5-34. doi: 10.1080/15575330409490110
- Blair, R. (2004). Public Participation and Community Development: the Role of Strategic Planning. *Public Administration Quarterly*, 28(1), 102-147. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/41288215>
- Blanchard, A. L. (2007). Developing a Sense of Virtual Community Measure. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 827-830. doi: 10.1089/cpb.2007.9946
- Bottum J. C. (1968). Community Development Operation. *American Journal of Agricultural Economics*, 50(5), 1239-1246. doi: 10.2307/1237311

- Borland, H. & Paliwoda, S. (2011). Marketing responsibility in an era of economic and climactic challenge. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(1), 49–62. doi: 10.1108/02634501111102742
- Burgelman, R. A. & Grove, A. S. (2007). Let Chaos Reign, Then Rein in Chaos: Repeatedly: Managing Strategic Dynamics for Corporate Longevity. *Strategic Management Journal*, 28(10), 965-979. doi: 10.1002/smj.625
- Burnes , B. & Choi , H. (2015). Future cities and self-organising value chains: the case of the independent music community in Seoul. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(3), 300 – 312. doi: 10.1108/SCM-04-2014-0141
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *International Journal of Industrial Engineering*, 28(3), 336–355. doi: 10.1108/JSTP-01-2017-0009
- Chen, C.-W. & Lin, C.-S. (2014). Building a Sense of Virtual Community: The Role of the Features of Social Networking Sites. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 17(7), 460–465. doi: 10.1089/cyber.2013.0530
- Choudhury, B. (2014). Aligning Corporate and Community Interests: From Abominable to Symbiotic. *Brigham Young University Law Review*, 2014(2), 257-308. Recuperado de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=97356195&lang=es&site=ehost-live>
- Cui, G. & Choudhury, P. (2002). Marketplace diversity and cost-effective marketing strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 54 – 73. doi: 10.1108/07363760210414952
- Danciu, V. (2013). The future of marketing: an appropriate response to the environment changes. *Theoretical & Applied Economics*, 20(5), 33-52. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=87923952&lang=es&site=bsi-live>

- Del Moral, A. (2009). El desarrollo comunitario en la obra de los teóricos más representativos. *Teoría de la educación: Revista Interuniversitaria*, 3, 149-161. doi:10.14201/ted.2930
- De Moura, A. M., Comini, G. & De Sousa Teodósio, A. S. (2015). The international growth of a social business: a case study. *RAE: Revista De Administração De Empresas*, 55(4), 444-460. doi:10.1590/S0034-759020150408
- Desai, P. S., Kalra, A. & Murthi, B. (2008). When Old Is Gold: The Role of Business Longevity in Risky Situations. *Journal of Marketing*, 72(1), 95-107. doi: 10.1509/jmkg.72.1.095
- Durugbo, C. & Pawar, K. (2014). A unified model of the co-creation process. *Expert Systems with Applications*, 41(9), 4373-4387. doi: 10.1016/j.eswa.2014.01.007
- Elkins, D. J. (1997). Globalization, Telecommunication, and Virtual Ethnic Communities. *International Political Science Review*, 18(2), 139-152. doi: 10.1177/019251297018002002
- Fang, K. (2006). Designing and Implementing a Community-Driven Development Programme in Indonesia. *Development in Practice*, 16(1), 74-79. doi: 10.1080/09614520500450891
- Forster, N. (2010). Exposing the contradictory claims, myths and illusions of the "secrets of business success and company longevity" genre. *Vision*, 14(3), 141-161. doi: <https://doi.org/10.1177/097226291001400301>
- Frame, B. (2005). Corporate Social Responsibility: A Challenge for the Donor Community. *Development in Practice*, 15(3/4), 422-432. doi: 10.1080/09614520500076324
- Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial de la Universidad del Rosario (2008). Modelo para que las empresas vivan más tiempo. *Universidad, Ciencia y Desarrollo*, 3(1). Recuperado de: <http://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-III-2008/Fasciculo-1/ur/Modelo-para-que-las-empresas-vivan-mas-tiempo/>

- Holmes, T. J. & Scmitz J. A. (1996). Managerial Tenure, Business Age, and Small Business Turnover. *Journal of Labor Economics*, 14(1), 79-99. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/2535325>
- Ida, E. (2017). The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51-66. doi: 10.7441/joc.2017.03.04
- 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. doi: 10.5897/AJBMX11.019
- Juárez, F. (2014). The Community in Business: Strategic Relationship Between Companies and Environment and Marketing. *International Journal of Psychological Research*, 7(1) 8-11. doi: 10.21500/20112084.662
- 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. Recuperado de: <https://www.interesjournals.org/articles/community-strategies-that-replace-marketing-in-the-relationship-between-continuing-education-organizations-and-the-commu.pdf>
- Juárez, F. & Chacón A. M. (2013b). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239-248. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/305163848_Relationship_with_the_community_in stead_of_marketing_A_continuing_education_case
- Juárez, F. (2016). Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communitites and the Sustainability of Organizations. *International Journal of Psychological Research*, 9(1), 113-125. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-20842016000100011&lng=en&tlng=en.
- Leimeister, J. M., Sidiras, P. & Krcmar, H. (2006). Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators. *Journal of organizational*

- computing and electronic commerce*, 16(3-4), 277-298. doi: 10.1080/10919392.2006.9681204
- Martínez-Torres, M. R., Toral, S. L., Barrero, F., & Cortés, F. (2010). The role of internet in the development of future software projects. *Internet Research*, 20(1), 72-86. doi: 10.1108/10662241011020842
- Mathie, A. & Cunningham, G. (2003). From Clients to Citizens: Asset-Based Community Development as a Strategy for Community-Driven Development. *Development in Practice* 13(5), 474-486. doi: 10.1080/0961452032000125857
- Mengistae, T. (2006). Competition and entrepreneurs' human capital in small business longevity and growth. *Journal of Development Studies*, 42(5), 812-836. doi: 10.1080/00220380600742050
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Nkamnebe, A. D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting. *International Journal of Emerging Markets*, 6(3), 217 – 232. doi: 10.1108/17468801111144058
- Nogueiras, L. M. (1996). *La práctica y la teoría del Desarrollo Comunitario Descripción de un modelo*. Madrid, España: Narcea.
- Parrish, R. (2002). The Changing Nature of Community. *Strategies: Journal of Theory, Culture & Politics*, 15(2), 259–284. doi: 10.1080/1040213022000013939
- Pei-Yu, P., & Hsien-Tung, T. (2011). How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: an investigation of mediating factors. *Behaviour & Information Technology*, 30(5), 603-615. doi: 10.1080/0144929X.2011.55374
- Pennings, J. M., Lee, K. & Van Witteloostuijn, A. (1998). Human Capital, Social Capital, and Firm Dissolution. *The Academy of Management Journal* 41(4), 425-440. doi: 10.2307/257082

- Pires, G. & Stanton, J. (2000). Marketing services to ethnic consumers in culturally diverse markets: issues and implications. *Journal of Services Marketing*, 14(7), 607 – 618. doi: 10.1108/08876040010352772
- Porter, C. E. & Donthu, N. (2008). Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. *Management Science*, 54(1), 113-128. Doi: 10.1287/mnsc.1070.0765
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with costumers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. doi: 10.1108/10878570410699249
- Priem, R. (2007). A Consumer Perspective on Value Creation. *The Academy of Management Review*, 32(1), 219-235. doi: 10.2307/20159289
- Ridley-Duff, R. (2008). Social enterprise as a socially rational business. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(5), 291 –312. doi: 10.1108/13552550810897669
- Rivera, H. A. (2012). Perdurabilidad empresarial: concepto, estudios, hallazgos. *Cuadernos de Administración*, 28(47), 103-113. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225025086009>
- Rogers, M., & Ryan, R. (2001). The Triple Bottom Line for Sustainable Community Development. *Local Environment*, 6(3), 279-289. Doi: 10.1080/13549830120073275
- Rubin, H. J. (1993). Understanding the ethos of community-based development: Ethnographic Description for Public Administrators. *Public Administration Review*, 53(5), 428-437. doi: 10.2307/976343
- Sankaran, K. & Demangeot, C. (2017). Conceptualizing virtual communities as enablers of community-based entrepreneurship and resilience. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11(1), 78-94 . doi: 10.1108/JEC-02-2015-0017
- Schau, H., Muñiz, A., & Arnould, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/20619045>
- Sheila Hsuan-Yu Hsu & Hsiuju Rebecca Yen. (2016) Predicting good deeds in virtual communities of consumption: The cross-level interactions of individual differences and

- member citizenship behaviors. *Internet Research*, 26(3), 689-709. Doi: 10.1108/IntR-05-2014-0140
- Singh, K. (1997). The Impact of Technological Complexity and Interfirm Cooperation on Business Survival. *The Academy of Management Journal*, 40(2), 339-367. doi: 10.2307/256886
- Stubbart, C. I. & Knight, M. B. (2006). The Case of the Disappearing Firms: Empirical Evidence and Implications. *Journal of Organizational Behavior*, 27(1), 79-100. doi: 10.1002/job.36
- Tonković, Ž. & Zlatar, J. (2014). Sustainable Development in Island Communities: The Case Study of Postira. *European Countryside*, 6(3), 254-269. doi: 10.2478/euco-2014-0014
- Vrontis, D. & Thrassou, A. (2007). A new conceptual framework for business-consumer relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 789 – 806. doi: 10.1108/02634500710834223
- Wang, Y., Min, Q. & Han, S. (2015). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, 56(2016), 34 – 44. Doi: 10.1016/j.chb.2015.11.011
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. & Moon, J. (2010). An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430–445. doi: 10.1080/08911762.2010.521115