

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

CATALINA PEÑUELA OCAMPO

KAREN JOHANA GIRALDO GIRALDO

EL USO EN LAS ORGANIZACIONES DE VENTA AL POR MAYOR DEL
MARKETING MEDIANTE LA RELACIÓN ESTRATÉGICA COMUNITARIA Y
EFECTIVIDAD DE LA MISMA

TRABAJO DE GRADO

BOGOTÁ, 2014-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

CATALINA PEÑUELA OCAMPO

KAREN JOHANA GIRALDO GIRALDO

EL USO EN LAS ORGANIZACIONES DE VENTA AL POR MAYOR DEL
MARKETING MEDIANTE LA RELACIÓN ESTRATÉGICA COMUNITARIA Y
EFECTIVIDAD DE LA MISMA

TRABAJO DE GRADO

FERNANDO JUAREZ ACOSTA

BOGOTÁ, 2014-I

Contenido

Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Justificación.....	1
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	3
Fundamentación teórica y conceptual.....	4
Marco Metodológico.....	7
Presentación y Análisis de resultados.....	10
Fuentes de evidencia.....	10
Proposiciones:.....	10
Protocolo:.....	10
Análisis de la proposición 1: El sector del comercio al por mayor implementa estrategias de marketing.....	11
Análisis de la proposición 2: El sector de comercio al por mayor usa el marketing mediante la relación estratégica comunitaria.....	16
Análisis de la proposición 3: La implementación del marketing que se realiza a través de las estrategias comunitarias es efectivo en el sector de comercio al por mayor.....	21
Conclusiones y recomendaciones.....	24
Referencias Bibliográficas.....	25

Glosario

1. **Comunidad:** Cualidad de común; que no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios.
2. **Mercadeo:** Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.
3. **Entorno:** Ambiente, lo que rodea.
4. **Corporación:** Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan.
5. **Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
6. **Fidelizar:** Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.
7. **Vínculo:** Unión o atadura de una persona o cosa con otra.
8. **Necesidad:** Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir.
9. **Empresa:** Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Resumen

Se busca ver cuál es el uso que las organizaciones hacen del concepto y estrategias comunitarias mediante el marketing; aunque existen varias formas de fidelizar el cliente, en el sector de comercio al por mayor, se vio una gran dificultad de acercarse al consumidor. Una de las formas más fáciles y efectivas de hacerlo es por medio de comunidades ya que elimina las barreras de mercado y crea vínculos entre cliente-empresa. Para esto se utilizó el análisis de caso, seleccionando una organización de relevancia en el sector de venta al por mayor. En dicha organización no se encontró el uso de la relación estratégica comunitaria de forma directa, aunque se vio un interés en incorporarlo; esto se evaluó mediante fuentes de evidencia, tales como entrevistas, informes financieros de la compañía, documentos que proporciono la organizaciones, pagina web e información del comercio de venta al por mayor y fundamentación teórica para realizar un óptimo análisis. A la empresa se le recomienda incorporar en sus planes estratégicos la relación estratégica comunitaria; esto ayudaría a eliminar barreras de mercado, identificar las necesidades o nuevos nichos de mercado.

Palabras claves: Contexto, entorno, comunidad, corporación, mercadeo, estrategias, necesidades, vínculo, fidelizar.

Abstract

It was looked for what is the use that organizations do of the community concept and strategies by marketing; although there are several forms of customer loyalty in the sector of wholesale trade, it was a great difficulty of approaching consumer. One of the easiest and most effective ways to do this is through communities and eliminating market barriers and create client-company links. For this, analysis case was used, selecting a relevant organization in the field of wholesale. In this organization the use of the community strategic relationship directly was not found, although it was found an interest in incorporating; this was assessed using sources of evidence such as interviews, financial reports of the company, documents that provided the organizations page web and information trade wholesale and theoretical foundation to conduct an optimal analysis. A company was encouraged to incorporate the community strategic relationship into their strategic plans; this would help removing market barriers, identifying needs and new market niches.

Keywords: Context, environment, community, corporate, marketing, strategies, need, loyalty, link.

Introducción

Planteamiento del problema

¿Cuál es el uso que se hace en las organizaciones de venta al por mayor del marketing mediante la relación estratégica comunitaria y cuál es la efectividad de la misma?

Las organizaciones se han preocupado cada vez más por implementar el marketing enfocándose en el individuo (Arbaiza, 2011), puesto que esto ayuda a fortalecer la relación con el cliente y que estas sean duraderas (Cătoiu & Țichindelean, 2012).

Se estudiará la industria de comercio al por mayor, ya que en esta existe mayor dificultad de crear relaciones estratégicas comunitarias (Juárez, 2011) debido a la diversidad de clientes que pueden llegar a tener las empresas ubicadas dentro de esta. Adicionalmente, se evidenciará la importancia entre el Marketing Relacional y las relaciones estratégicas comunitarias, puesto que esto contribuye a la eliminación barreras de mercado (Juárez & Chacón, 2013b), ayuda a realizar una segmentación más efectiva y así mismo, hace que las empresas generen ventajas competitivas (Shelby, Hunt & Dennis, 2006).

Se investigará si las empresas de sector de comercio al por mayor implementan estrategias comunitarias, de ser así, cómo lo están haciendo y que tan efectivo puede ser en el sector. Así mismo, si aún no se implementan, se sustentará por medio de una empresa representativa del sector por qué es importante implementar comunidades.

Justificación

En el sector de comercio al por mayor se evidencian varios aspectos importantes que contribuyen al mejoramiento continuo de las empresas y a la fidelización de sus clientes. En primera instancia las empresas de este sector deben buscar la fidelización de clientes a través del posicionamiento de marcas, diferenciación de productos y control de irregularidades en los precios en busca q este no afecte al mercado minorista y por consiguiente al consumidor (Ray, Chen, Bergen, & Levy, 2011; Kenning, Grzeskowiak, Brock & Ahlert, 2011; Shaw, 2012), aunque esto parece ser complejo, por lo cual puede

preferirse un enfoque minorista, ya que de esta manera se logra tener un contacto directo con el negocio y por lo tanto con el cliente (Demuth, 2008).

Es importante aclarar que existen tres tipos de relación entre cliente-proveedor dentro de este sector: mayorista directa comercial, único mayorista, mayorista y final, siendo cada una diferente (Nishimura, 2004). Dichos niveles pueden ser atendidos bien sea por medio del comercio electrónico o en un punto específico de mercado (Galtier, Bousquet, Antona & Bommel, 2012).

En el sector del comercio al por mayor también se debe buscar incluir la comunidad como nuevo concepto del marketing, ya que estas hacen aportes a la organización, ayudando al entendimiento de las necesidades (Juárez, 2011) y contribuyendo al aumento de la rentabilidad a través de una buena relación con los clientes.

Adicionalmente, la construcción de comunidades está directamente relacionada con la segmentación de clientes homogéneos lo cual contribuye a la maximización de beneficios (Juárez & Chacón, 2013a).

Se ha decidido profundizar en este tema debido a que aún no se han realizado muchas investigaciones que demuestren la efectividad de creación de comunidades en el sector de comercio al por mayor.

Objetivo general

Determinar cuál es el uso que se hace en las organizaciones de venta al por mayor del marketing mediante la relación estratégica comunitaria y cuál es la efectividad de la misma.

Objetivos específicos

- Describir las características del sector de comercio al por mayor y las estrategias de marketing utilizadas.
- Describir el uso que se hace en el sector de comercio al por mayor del marketing mediante la relación estratégica comunitaria.

- Identificar la efectividad que tiene en el sector de comercio al por mayor el marketing mediante la relación estratégica comunitaria.

Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

Cada día se vuelve más necesario para las organizaciones encontrar la manera de llegar a sus clientes de la manera más acertada, es aquí donde entra a jugar un papel fundamental el mercadeo, una de las áreas funcionales que cada día coge más fuerza dentro de las organizaciones (Universidad del Rosario Facultad de Administración Dirección de Investigaciones, 2013), esta tiene como fin generar más rentabilidad a través de la relación con los clientes (Juárez & Chacón, 2013a) y contribuir con la eliminación de barreras del mercado (Juárez & Chacón, 2013b).

Lo anterior se relaciona con la Línea de Gerencia porque busca encontrar las oportunidades que tiene la gerencia en las organizaciones de ir al cambio y al entendimiento del mercado, por medio del conocimiento; así mismo, se relaciona con el programa de Áreas Funcionales para la Dirección porque busca entender las necesidades en las demandas de mercado de forma más específica a través de la creación de comunidades (Escuela de Administración, 2013), específicamente en el sector de comercio al por mayor, ya que es uno de los sectores donde puede resultar más difícil establecer una relación estratégica comunitaria, en la cual exista un beneficio mutuo (Juárez, 2011), debido a la diversidad y volumen de clientes que manejan las organizaciones que se encuentran en este sector.

Fundamentación teórica y conceptual

El marketing en el transcurso del tiempo ha tenido diferentes cambios, anteriormente no se tenía en cuenta la relación con el cliente, tan solo se enfatizaba en el producto, la producción y las ventas (Bonnici, 2007) pero con el paso del tiempo se empezó a dar un enfoque en el individuo, la diversidad y la pluralidad (Arbaiza, 2011), buscando lograr relaciones a largo plazo y creando rentabilidad a través de estas (Cătoiu & Țichindelean, 2012). Dicho enfoque se relaciona de manera directa con la teoría del marketing, la cual expone que el eje central del marketing es entablar relaciones entre los clientes y las empresas a fin de maximizar sus beneficios, a través de la fidelización, la evitación del oportunismo y la búsqueda constante de satisfacer cada vez mejor las necesidades de los clientes (Shelby, Hunt & Dennis 2006).

De la mano de este nuevo enfoque han surgido diferentes formas de promoción, como lo son la publicidad y la venta personalizada, una busca crear conciencia e interés y llegar a un amplio mercado; la otra es indicada para brindar más información al cliente en tiempo real (Slater & Olson, 2001); esto se ha implementado en las organizaciones contribuyendo en los planes de acción (Noble & Mokwa, 1999).

Debido a lo anterior, comienza a surgir la teoría del marketing relacional, la cual sustenta que las empresas a través de este tipo de mercadeo buscan establecer relaciones con los clientes, las cuales generen ventajas competitivas por medio de mejoras en las ofertas, detectando de una mejor manera los gustos de los consumidores (Shelby, Hunt & Dennis 2006). Dichas relaciones deben establecerse mediante un proceso estratégico, de tal modo que se establezca una buena comunicación con los clientes, y así mismo se genere confianza (Cătoiu & Țichindelean, 2012).

Adicionalmente, al establecerse relaciones con los clientes, no sólo la organización se vuelve más competitiva, sino más eficiente, logrando mayor satisfacción, fidelización y obtención de nuevos clientes (Ward & Dagger, 2007; Shelby, Hunt & Dennis 2006; Kajale, 2012); aunque existen clientes para los cuales no aplica este tipo de mercadeo, ya que no

buscan ser fidelizados; este tipo de clientes valoran más las recompensas a corto plazo y no son muy receptivos a las acciones orientadas a establecer una relación (Rust & Verhoef, 2005).

Otro aspecto clave para resaltar del marketing relacional, es que este a través de las relaciones crea vínculos –los cuales en las empresas aún son débiles, por lo tanto se vuelve más difícil entablar relaciones duraderas (Szmigin, Canning & Reppel, 2005) - entre las empresas y los clientes, lo cual permite disminuir y estandarizar precios en el mercado, beneficiando de esta manera al cliente ya que este siente que satisface sus necesidades y maximiza sus beneficios, ahorrando dinero y tiempo; así mismo se beneficia la empresa, puesto que gana posicionamiento y participación en el mercado (Shelby, Hunt & Dennis 2006).

El marketing relacional puede confundirse con el marketing directo, pero no son lo mismo ya que este último tan sólo se basa en saber llegar de manera directa a los clientes actuales y clientes prospectos sin necesidad de mantener una relación (Gázquez-Abad y Cànnerre, 2008).

El marketing en las organizaciones, se ha visto más inmerso en el ámbito social y en la reciprocidad de sus relaciones (Deshmulh, 2013; Veghes, Dugulan & Popescu, 2011) a través de este es posible percibir las necesidades de la comunidad y buscar el beneficio mutuo -empresa-comunidad- (Juárez, 2011), los aportes que la comunidad hace a través del conocimiento y el liderazgo que entre ellas existe; se deben conocer a fondo dichas comunidades ya que esto ayuda a penetrar de una mejor manera las barreras de entrada a diferentes mercados, es por esto que es importante que exista una relación estratégica comunitaria dentro del marketing (Juárez & Chacón, 2013b).

Se entiende como comunidad un conjunto de personas con intereses y aspectos similares, situación demográfica similar y/o barreras sociales y físicas en común; entre más mercados estén estos aspectos, mayor es la tendencia a pertenecer y permanecer en estos grupos (Stan, 2013; Szécsi, G. 2013). Las comunidades ayudan a detectar y satisfacer con mayor facilidad las necesidades del mercado; a detectarlas debido a que permiten un mayor

acercamiento y conocimiento del cliente y fortalecer las relaciones con él (Juárez, 2011); y contribuyen a satisfacerlas sólo si existe una alta interacción –entre el cliente y la organización-, donde exista un mayor diálogo y una unión social, la cual genere lealtad en el consumidor, esto permitirá poner en evidencia las necesidades de los clientes de una manera más clara (Szmigin, et al., 2005). Por lo tanto, la correcta creación de las comunidades y el uso adecuado de estas, genera ventajas competitivas en las organizaciones (Shelby, et al., 2006) y conduce al éxito de las mismas (Miller & Besser, 2000).

Debido a lo anterior, cada día se vuelve más importante pensar en comunidades, debido a que estas generan un desarrollo sostenible y duradero en las compañías y por tanto en la sociedad, puesto que contribuyen a la sectorización y a hacer seguimiento de diferentes gestiones (Veghes, et al., 2011).

Dentro de este marco, es importante resaltar que para crear un vínculo entre las organizaciones y las comunidades es necesario que existan relaciones estratégicas comunitarias, las cuales ayudan a predecir ciertos aspectos de la comunidad, brindar un soporte adecuado y crear las comunidades de manera adecuada (Juárez, 2011).

El internet aparte de ser el medio que actualmente está siendo más utilizado para la creación de comunidades, es una de las formas más fáciles para implementar dichas comunidades en las empresas, permitiéndoles a estas conocer con facilidad las necesidades de sus clientes (Szmigin, et al., 2005).

Ahora bien, la relación estratégica comunitaria y el marketing relacional deben ir de la mano, ya que de esta manera se logrará implicar al consumidor y hacer que este encuentre sentido de pertenencia hacia una comunidad (Szmigin, et al., 2005), generándose un beneficio para ambas partes (Juárez, 2011).

Marco Metodológico

Se utilizó el método de investigación y análisis de caso, seleccionando una organización de relevancia dentro del sector de venta al por mayor.

En dicha organización se observará el uso de la relación estratégica comunitaria respecto al marketing relacional de este sector, este análisis fue hecho bajo un análisis teórico y cualitativo.

La organización a estudiar es de origen colombiano, fundada en Bogotá en 1980 teniendo como objetivo inicial importar, empacar y comercializar un té inglés de reconocida marca (Empresa de venta al por mayor, s.f).

Debido a una crisis inflacionaria que se presentó en el país en el año de 1983, durante el mandato del presidente Belisario Betancur, la empresa se vio afectada debido a que hubo un cierre de las importaciones a nivel nacional, con el cual esta se vio obligada a buscar nuevas alternativas para adaptarse al cambio económico de la época, encontrando en las plantas aromáticas una nueva oportunidad para continuar en el mercado (Empresa de venta al por mayor, s.f).

Dicho producto poco a poco los fue convirtiendo en los líderes del sector, ya que fueron pioneros en desarrollar esta idea de negocio, por lo tanto tampoco existían fuertes competidores (Empresa de venta al por mayor, s.f).

Con el paso del tiempo lograron expandir este negocio y tener sus propios cultivos con los cuales continúan actualmente. Adicional a esto, en la reapertura económica de los años noventa la empresa decide expandirse en el negocio de las hierbas, exportando por primera vez a Estados Unidos y el Caribe; a su vez deciden retomar las importaciones del té inglés, trayendo con este nuevas líneas de productos alimenticios europeos con el fin de ir ampliando cada vez más su portafolio (Empresa de venta al por mayor, s.f).

Actualmente, las líneas de productos más reconocidas son la chocolatería, la galletería, la confitería, enlatados de pescados y patés (Empresa de venta al por mayor, s.f).

En el año 2011 la compañía decidió suspender las exportaciones tanto a Estados Unidos como al Reino Unido por problemas de reevaluación y exigencias fitosanitarias, pero a finales del año 2013 la empresa decidió retomar las exportaciones a Estados Unidos, ya que ven esto como una oportunidad para equilibrar los riesgos cambiarios de las importaciones y así mismo dar a conocer su producto colombiano en el mundo. Cabe aclarar que la empresa nunca ha dejado de exportar hierbas al Caribe, lo cual hace que esta sea exportadora frecuente (Empresa de venta al por mayor, 2011).

Desde los inicios hasta el año 2013 la estructura de la organización ha sido jerárquica, hoy en día la cabeza es la Junta de Socios, la cual está conformada por 5 socios, seguido a esta se encuentra la Dirección General, encargada como su nombre lo indica de dirigir toda la organización; de este cargo se desprenden la Gerencia Administrativa y Financiera y la Gerencia Comercial, a partir de estas dos gerencias se despliegan los demás cargos (Ver anexo 1). Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Organigrama 2013*. Bogotá, Colombia: Autor.

Es importante resaltar que la empresa estudiada se interesa y aporta a la responsabilidad social empresarial, esto se evidencia en las planeaciones estratégicas en las cuales se busca medir esto a través de los impactos de su actividad en la sociedad (Empresa del sector de venta al por mayor, 2011a) y en la búsqueda constante de la renovación de la certificación que tienen con Fenalco (Empresa del sector de venta al por mayor, 2013c).

En el comercio al por mayor existen varios puntos importantes para el mejoramiento de las empresas y la fidelización de sus clientes, en primera instancia estas empresas deben buscar la fidelización de clientes a través del posicionamiento de marcas, diferenciación de productos y control de irregularidades en los precios en busca q este no afecte al mercado minorista y por consiguiente al consumidor (Ray, Chen, Bergen, & Levy, 2011; Kenning, Grzeskowiak, Brock & Ahlert, 2011; Shaw, 2012), aunque esto parece ser complejo, por lo

cual puede preferirse un enfoque minorista, ya que de esta manera se logra tener un contacto directo con el negocio y por lo tanto con el cliente (Demuth, 2008).

Es importante aclarar que existen tres niveles de este mercado: mayorista directa comercial, único mayorista, mayorista y final, siendo en cada uno diferente la relación cliente-proveedor (Nishimura, 2004), estos tres niveles pueden ser atendidos, bien sea a través del comercio a través de la red o en un punto específico de mercado (Galtier, Bousquet, Antona & Bommel, 2012).

En el sector del comercio al por mayor también se debe buscar incluir a la comunidad como nuevo concepto del marketing, ya que estas hacen aportes a la organización y ayudan al entendimiento de las necesidades (Juárez, 2011), adicionalmente, la construcción de comunidades está directamente relacionada con la segmentación de clientes homogéneos lo cual contribuye a la maximización de beneficios (Juárez & Chacón, 2013a).

Se ha decidido profundizar en este tema debido a que aún no se han realizado muchas investigaciones que demuestren la efectividad de creación de comunidades en el sector de comercio al por mayor.

Presentación y Análisis de resultados

Fuentes de evidencia

- a) Entrevista al gerente general de la compañía.
- b) Informe anual y estados financieros de la compañía (2009, 2011, 2012).
- c) Misión y visión de la compañía.
- d) Documentos de la organización.
- e) Información de la página web de la compañía.
- f) Información sobre del sector de comercio al por mayor.

Proposiciones:

Proposición 1: El sector del comercio al por mayor implementa estrategias de marketing.

Proposición 2: El sector de comercio al por mayor usa el marketing mediante la relación estratégica comunitaria.

Proposición 3: La implementación del marketing que se realiza a través de las estrategias comunitarias es efectivo en el sector de comercio al por mayor.

Protocolo:

El protocolo es el siguiente:

1. Establecer los objetivos y proposiciones para guiar los análisis y resultados de la investigación.
2. Realizar una búsqueda teórica que sustente el propósito de la investigación.
3. Desarrollar un estudio de un caso empresarial el cual sirva como soporte teórico.
4. Llevar a cabo entrevistas con ejecutivos de la empresa. En este caso será el Gerente General y el Gerente Comercial y Mercadeo.
5. Analizar el marco teórico mediante proposiciones.
6. Brindar recomendaciones a la empresa y al sector de comercio al por mayor.

Análisis de la proposición 1: El sector del comercio al por mayor implementa estrategias de marketing.

La organización implementa estrategias en el área de marketing, pero no identifican sus estrategias con claridad dentro de los tipos de marketing que existen; a medida que la empresa va identificando necesidades va implementando diferentes tipos de estrategias sin guiarse por una específica de tal manera que cada día sean más fuertes en el mercado. Actualmente, la compañía está centrada en el trade marketing, ya que consideran que debido a su tipo de negocio es el que más se adecua, contribuyendo a la comercialización y al mercadeo en la misma medida (Empresa del sector de venta al por mayor, s.f.b)..

Por otra parte, no han visto la necesidad de implementar medios de publicidad masivos ya que son productos conocidos internacionalmente; este tipo de publicidad sólo lo realizó una vez la empresa pautando en una revista, con su producto líder, con el fin de generar recordación de marca (Empresa del sector de venta al por mayor, s.f.b).

“(…) nosotros nos dedicamos mucho a lo que es el trade, es decir a mercadeo en puntos de venta, nosotros no hacemos otro tipo de mercedo por ahora, no hacemos temas de publicidad masiva, nuestras marcas son suficientemente conocidas (…)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013a). *Entrevista, Gerente Comercial y de Mercadeo*. Bogotá, Colombia: Autor.

El primer aspecto donde la empresa ha buscado implementar el marketing es en sus productos, ya que están centrados en estos porque los consideran un aspecto fundamental, a través de estos es que han logrado ganar posicionamiento y reconocimiento en el mercado. Con el paso del tiempo han ido llegando nuevas marcas, propias de los supermercados, al mercado, las cuales afectan a la compañía, debido a que estas grandes superficies buscan darle más protagonismo a su marca, disminuyendo así la participación de las marcas de la compañía estudiada; esto los ha llevado a replantear sus estrategias de marketing, enfocándose en destacar la calidad que ofrecen y aprovechando la cobertura del mercado que han ganado a través de los años, a fin de lograr contrarrestar dicho fenómeno (Empresa de venta al por mayor, 2009).

En el año 2011 la empresa continúa enfrentándose al fenómeno mencionado anteriormente, debido a esto comienzan a buscar la manera de mejorar sus productos, comenzando por importar materias primas del producto de deshidratados, a su vez deciden realizar un cambio de imagen en la presentación de sus productos; ambas acciones fueron realizadas con el fin de causar más impacto y así evitar el desplazamiento de marca que se estaba presentando por la aparición de nuevas marcas propias, creadas por clientes suyos, los cuales a su vez se convertían en su competencia directa (Empresa de venta al por mayor, 2011).

Para el año siguiente la rentabilidad de los productos de hierbas frescas y deshidratadas de la empresa se ve afectada, disminuyendo de manera considerable, este impacto se produce debido al ingreso en el mercado de las marcas propias. Para contrarrestar las pérdidas y evitar el desplazamiento de la marca la empresa busca replantear estrategias de venta y comercialización (Empresa de venta al por mayor, 2012).

Las estrategias de marketing no solo se han buscado implementar en el mercado nacional, sino también en el mercado internacional y para realizarlo de una manera adecuada se han realizado consultorías sobre la industria de las hierbas en el mundo, lo cual ha permitido identificar las oportunidades y amenazas que se están presentando en este mercado (Empresa del sector de venta al por mayor, s.f.a), esto demuestra que la empresa busca nichos de mercado por medio de estudios para llegar con seguridad al consumidor y clientes apropiados.

Como se ha dicho anteriormente, aunque la empresa no ha considerado usar diferentes tipos de marketing, se han identificado diferentes estrategias de marketing las cuales han contribuido al crecimiento en el sector.

Uno de las estrategias de mercadeo identificadas es el marketing mix, la cual se evidencia en el enfoque que la organización realiza en cada uno de sus productos y en el planteamiento de tácticas para atacar la competencia y fortalecerse en el mercado (Empresa

del sector de venta al por mayor, 2013b). En dicha implementación de esta estrategia, la empresa identifica cada punto a mejorar y las ventajas que tienen todos sus productos frente a otros productos del mercado.

Ahora bien, adicional al marketing mix que se realiza con los productos, se evidencia que la empresa emplea otros dos tipos de marketing: el marketing relacional y el marketing directo. El marketing relacional busca establecer una relación a largo plazo con los clientes y llegar a estos de manera oportuna, con el fin de mejorar la competitividad y la eficiencia de la organización, logrando mayor satisfacción, fidelización y obtención de nuevos clientes (Ward & Dagger, 2007; Shelby, et al., 2006; Kajale, 2012). Por su parte el marketing directo se basa en saber llegar de manera directa a los clientes actuales y clientes prospectos sin necesidad de mantener una relación en el largo tiempo (Gázquez-Abad y Càmnerre, 2008).

En el caso de la compañía estudiada, el primer tipo de marketing es empleado con los clientes que se consideran de mayor importancia, bien sea por su volumen de compra o por su fidelidad y el segundo tipo de marketing se aplica con los clientes ocasionales, los cuales sólo realizan compras esporádicas y por lo tanto no tienen ningún interés en mantener un contacto constante con la organización. Cabe resaltar que para la compañía el cliente es parte crucial de sus estrategias, evidenciándose en su BSC (Balance Score-Card) como parte fundamental de sus objetivos (Empresa del sector de venta al por mayor, 2011a).

“(…) nosotros manejamos los clientes básicamente personal, directa e individualmente, a los clientes grandes, el consumidor es independiente, pero los clientes como tal, como nosotros vendemos mucho a través de supermercados nosotros no nos relacionamos en muchos casos directamente con el consumidor, sino con un cliente que hace de intermediario entre nosotros (…).” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

En efecto la mayoría de las organizaciones buscan invertir más en los clientes que más ingresos les traen, pero la personalización no debería de ser sólo para aquellos clientes que se consideran más grandes, ya que aquellos clientes que no aportan los mayores ingresos

directamente, pueden atraerlos a través de otros medios, tales como la comunicación y divulgación del servicio y los productos.

Para ampliar este enfoque, las organizaciones de comercio al por mayor deben aprovechar los demás atributos que trae establecer una relación entre organización-cliente-organización, sin importar el tamaño del cliente.

Adicionalmente, si se motivan los clientes pequeños puede lograrse que estos aumenten su inversión en una misma línea de producto o se motiven a probar otras líneas de producto.

Es importante resaltar también que las empresas pueden buscar aumentar su rentabilidad por vías diferentes a la disminución de costos; uno de los medios puede ser entablando una relación con los clientes ya que esto genera ventajas competitivas (Shelby, et al., 2006) lo cual aumenta los ingresos y la rentabilidad en la compañía.

El marketing relacional contribuye a este objetivo, ya que en la medida que exista un vínculo más estrecho entre la organización y el cliente el beneficio mutuo aumentará, debido a que ambas partes buscan un crecimiento continuo. Además con esta estrategia de marketing la empresa escogida para ser analizada puede lograr maximizar sus beneficios, y el cliente tener fiabilidad, evitar el oportunismo, y satisfacer mejor sus necesidades.

La forma más clara donde la empresa ha hecho uso del marketing relacional es por medio de envío de campañas de mailing, obteniendo bases de datos de clientes en diferentes eventos (Empresa del sector de venta al por mayor, 2012a) y así tener acercamiento al consumidor final.

“(…) empezamos un poquito de pronto con el tema de bases de datos y algo cercano a lo que se puede decir mercadeo relacional (…) recogiendo información de las personas que participaron en el evento, datos importantes para ser utilizados después en algún tipo de acercamiento (…) si lo hemos visto indispensable pero no hemos tenido el tiempo de hacerlo” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013a). *Entrevista, Gerente Comercial y de Mercadeo*. Bogotá, Colombia: Autor.

Otra forma de marketing que se puede identificar es la promoción por medio de publicidad y venta personalizada. La primera se interesa en generar conciencia e interés al cliente y la segunda es usada para brindar mayor información al cliente en tiempo real (Slater & Olson, 2001).

Dichas formas de promoción son las que más se evidencian en la organización seleccionada. La publicidad que implementan generalmente las empresas de este sector no es dirigida a sus clientes sino al consumidor final, principalmente por medio de impulso, teniendo como fin principal generar interés y conocimiento del producto. Ahora bien, la venta personalizada se realiza con todos sus clientes directos, pero esta toma más relevancia cuando el cliente genera más ingresos, los cuales son en su mayoría tiendas y supermercados, con ellos se mantiene un constante acercamiento para brindar información y atención en todo momento (Empresa de venta al por mayor, 2013).

“(…) Lo hacemos a través de punto de venta, haciendo actividades en los puntos de venta de nuestros clientes, entonces hacemos actividades en los almacenes de Carulla (…) Impulso pero en punto de venta, nada en medios de comunicación” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

Estas formas de marketing no están identificadas en la empresa de esta manera, tan solo son actividades que la compañía siempre ha llevado a cabo sin enmarcarlas de forma específica. Es una actividad que se da por la necesidad de la compañía en dar a conocer los productos y de servicio de atención al cliente, esto sigue evidenciando que si hacen uso de estrategias de marketing aunque no se definan como tal.

Finalmente, es necesario que la organización esté completamente integrada, con esto se hace referencia a que toda la organización tenga pleno conocimiento de lo que ocurre en área tales como comerciales, ventas y mercadeo, lo cual se identifica en el Balace Score Card. Lo anterior permite ofrecer un mejor servicio, una mejor capacidad de respuesta a las necesidades e implementar diferentes planes de acción que atraen nuevos clientes y fidelizan los actuales (Empresa del sector de venta al por mayor, 2011a).

Análisis de la proposición 2: El sector de comercio al por mayor usa el marketing mediante la relación estratégica comunitaria.

El sector de comercio al por mayor no usa el marketing mediante relación estratégica comunitaria.

Para este sector acercarse al consumidor es difícil porque su relación no es directamente con ellos y para lograr implementar una relación estratégica comunitaria se necesitaría un vínculo más estrecho y una atención personalizada con la comunidad, en la cual se encuentra el cliente final -consumidor.

“(…) nosotros no hemos manejado ningún tema de comunidades, ni de grupos, nosotros manejamos los clientes básicamente personalmente (…) vendemos mucho a través de supermercados, nosotros no nos relacionamos en algunos casos directamente con el consumidor (…) uno podría hacer comunidades hacia el consumidor final (…)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

“(…) las comunidades siempre van hacia los usuarios finales, (…), hacia los consumidores finales” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013a). *Entrevista, Gerente Comercial y de mercadeo*. Bogotá, Colombia: Autor.

La relación estratégica comunitaria es complementaria al marketing relacional, el cual busca un acercamiento a los clientes por medio de vínculos y relaciones duraderas (Shelby, Hunt & Dennis 2006). Para implementar esta estrategia las empresas deben tener un acercamiento con el consumidor e identificar sus similitudes, y de esta manera poder perfilarlos y segmentarlos, de no ser así, es muy difícil crear comunidades en las cuales haya afinidad, la cual es la que motiva a los integrantes a interactuar continuamente. Las marcas importadas de la compañía interactúan con comunidades en otros países, por medio de Facebook o Twitter, pero aún no se ha implementado en Colombia, pero es la forma en que la empresa quiere hacerlo en un futuro.

“(…) comunidades creadas alrededor de nuestras marcas, que de hecho existen en otros países, por ejemplo pongamos a nuestra marca más grande, Lindt, Lindt tiene un grupo importante en Facebook, un grupo importante en Twitter, en Europa (…)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013a). *Entrevista, Gerente Comercial y de mercadeo*. Bogotá, Colombia: Autor.

En la empresa estudiada, la segmentación no se da de manera formal sino que a través del tiempo se ha ido dando según las necesidades de la empresa y sus clientes, a través de la conformación de canales de distribución (Empresa de venta al por mayor, 2013).

“(…) No, digamos que segmentación como tal no, lo que tenemos es que trabajamos los diferentes canales de manera diferente. Nosotros trabajamos cadenas de supermercados que es un tipo de canal, pero también trabajamos HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) y eso se maneja de una manera diferente, entonces lo manejamos más por el tipo de canal y la segmentación la hacemos por tipo de canal, entonces es un manejo diferente (…)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

La empresa no descarta el hecho de implementar las comunidades en su concepto de mercado, debido a que este es un tema de la actualidad y ayuda a conocer la afinidad del consumidor con los productos; aunque el hecho de que en la empresa no exista una segmentación consolidada puede dificultar la creación de comunidades, debido a la falta de identificación de perfiles demográficos y aspectos en común, y por lo tanto, resulta difícil implementar relaciones estratégicas comunitarias (Empresa de venta al por mayor, 2013).

“(…) es un tema que digamos está en la actualidad, o sea el tema de relacionarse con comunidades, hacer comunidades con temas afines, donde haya o una afinidad o por los productos, o una afinidad por el gusto de los productos, una afinidad por el uso que se le da a los productos y cosas de ese tipo, eso es una cosa que está en la actualidad y que de pronto es un tema que nos interesaría desarrollar, no lo hemos, no lo estamos tocando, no lo

estamos desarrollando nada hasta el momento” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

Adicional a esto, la empresa propone que para las empresas de productos alimenticios que se encuentran en el sector de comercio al por mayor puede resultar útil la creación de comunidades, a través de diferentes temas de interés; para ellos uno de los principales temas de una comunidad sería la gastronomía, debido a los productos que manejan.

“(…) como finalmente es comida y es chocolates, todo girar alrededor casi todo el tiempo, en temas de recetas, hacer recetas con las chocolatinas Lindt, postres a los que le pones ese tipo de cosas y a diario fácilmente salen como 10 o 15 comunicaciones tanto como en Facebook, como en Twitter (…)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013a). *Entrevista, Gerente Comercial y de mercadeo*. Bogotá, Colombia: Autor.

“(…) en el caso nuestro digamos que, mucho podría ser hacia el lado de la gastronomía (…)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

Para la creación de dicha comunidad resultaría necesario invitar a especialistas, en estos temas o que la misma empresa brinde ideas a sus miembros, además, debe motivarlos a interactuar, de esta manera se logrará involucrar gente con los mismos intereses y hacer que esta interactúe entre sí. Así, en la medida que la gente se vaya sintiendo parte de la comunidad, empezará a aportar no sólo a otros miembros de la comunidad, sino también a la empresa, a través de diferentes ideas que sean útiles para ambas partes; lo cual lograría crear un vínculo entre la empresa y el cliente donde se facilite implementar el marketing relacional.

“(…) mucho podría ser hacia el lado de la gastronomía, porque la gente hoy en día le gusta estar explorando sobre temas de gastronomía (…)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

Como se ha mencionado anteriormente, dentro del sector de comercio al por mayor como tal no se utilizan las comunidades como un medio para crear vínculos con los clientes o consumidores finales, sin embargo, si se evidencia el uso de comunidades dentro de las organizaciones de este sector, ya que la relación con sus empleados es factor de suma importancia en todo sentido, como lo expresa el Gerente General y los informes anuales donde se evidencian los incentivos económicos.

La empresa considera que la relación con sus empleados es una fortaleza (Empresa de venta al por mayor, 2011) pues la relación entre todos los miembros de la compañía es armoniosa y amable (Empresa de venta al por mayor, 2009) lo cual hace que las personas estén a gusto con su labor y hagan las cosas mejor. Además la compañía hace bonificaciones a los empleados por su buen rendimiento y comportamiento durante el año como retribución a sus esfuerzos y reflejo de la buena rentabilidad de la compañía (Empresa de venta al por mayor, 2011).

La empresa para el año 2012 decidió aportar en el fondo de empleados, en busca de lograr mayor compromiso por parte de ellos y mejorar aún más el ambiente laboral (Empresa de venta al por mayor, 2012), esto es un incentivo para los empleados que los motiva a hacer las cosas mejor y aumenta su sentido de pertenencia por la organización, lo cual sin duda alguna contribuye a mejorar la productividad.

Lo anterior evidencia que los ejecutivos de la compañía siempre se han interesado por crear y mantener un clima laboral excelente, de tal manera que existan buenas relaciones entre todos los niveles de la compañía, generando un ambiente familiar, de apoyo y respeto.

“(…) un buen ambiente, un buen ambiente de trabajo, una relación de respeto, agradable, de compromiso y eso se genera mucho en el día a día con las personas, con los trabajadores, generar una filosofía, como unos principios de manejo de la compañía donde las personas tienen un acercamiento con sus jefes con sus compañeros, donde es una relación cercana, no muy jerárquica, no muy estricta, sino una relación (…)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

Lo anterior crea arraigo a la empresa sintiéndose todos parte de una misma familia, esto lleva a la búsqueda de un interés en común antes que sus intereses individuales, logrando un bien para la compañía y por ende hacia ellos mismos, puesto que entre mayor rendimiento presenten, la compañía presenta mayor crecimiento y ellos se ven retribuidos económicamente.

La empresa también implementa estrategias comunitarias con sus proveedores, con los cuales mantiene un vínculo muy cercano, porque el tipo de producto que manejan es de mucho cuidado y debe seguir instrucciones manejo muy específica, para esto la compañía tiene seguimiento continuo a sus labores y el manejo que le dan a producción, con el fin de que esta sea de la mejor calidad.

“Tenemos unos proveedores que son los de hierbas aromáticas, (...) una relación mucho más cercana, con unos protocolos que nosotros definimos, nosotros les damos el asesoramiento a los cultivos, entonces vamos y revisamos cómo trabajan, les ayudamos los apoyamos en el trabajo, les damos protocolo para que ellos sigan en su operación, protocolos de calidad, protocolos de manejo de los productos (...)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

La empresa tiene especial cuidado con estos proveedores, más que con los proveedores de importación, porque es un producto que debe tener márgenes específicos en la producción para poder garantizar la calidad de este, y responder así al consumidor final con un excelente producto y a los proveedores el éxito del producto (Empresa de venta al por mayor, 2013).

“Los proveedores de materias primas si implica una relación más cercana y más de protocolos y de apoyo y definición del manejo porque nosotros estamos respondiendo ante el consumidor final por el producto que ellos nos entregan, entonces tenemos que garantizar ese manejo” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

La estrategia comunitaria que estaría implementado la empresa es la tan estrecha relación que existe con ambas partes y la importancia que tiene el proveedor en la cadena de abastecimiento para la compañía, la búsqueda de un mismo objetivo, el cual es llevar al consumidor un producto en el momento correcto y la búsqueda de la calidad. Aunque para la empresa no está definido, ni está especificado en documentos de la compañía, se considera que la relación estrategia comunitaria hace que los cultivos sean productivos.

En términos generales, la empresa muestra pequeños brotes del concepto de comunidad en sus diferentes canales como lo son al cliente, empleados y proveedores, lo que muestra que la compañía en un futuro puede implementar el concepto de forma consciente y organizada.

Análisis de la proposición 3: La implementación del marketing que se realiza a través de las estrategias comunitarias es efectivo en el sector de comercio al por mayor.

La implementación del marketing a través de las estrategias comunitarias puede ser efectivo en el sector de comercio al por mayor.

Aunque en las compañías pertenecientes al sector de comercio al por mayor no existen estrategias comunitarias, estas podrían resultar bastante útiles en el sector, debido a que lograrían crear una relación entre la empresa y sus clientes, donde la empresa podría aprovechar la información que la comunidad le provea y de esta manera crear estrategias que aumenten la fidelización de clientes.

Estas estrategias logran ser efectivas en la medida que las empresas sepan enfocarse y segmentar de manera correcta, entablando un vínculo real con el cliente el cual lleve a los miembros de la comunidad a sentirse incluidos en ellas. (Szmigin, Canning & Reppel, 2005). Además con esto la empresa puede identificar la afinidad por el producto y los gustos del consumidor, permitiendo desarrollar estrategias para el mejoramiento en ventas.

“(…) Hacer comunidades con temas afines, donde haya o una afinidad o por los productos, o una afinidad por el gusto de los productos, una afinidad por el uso que se le da a los productos y cosas de ese tipo, eso es una cosa que está en la actualidad y que de pronto es

un tema que nos interesaría desarrollar (...)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

“(…) Es muy fácil tener grupos de personas afines, con los que se puede uno comunicar, con los que se puede hacer promociones y otro tipo de cosas (...)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013a). *Entrevista, Gerente Comercial y de mercadeo*. Bogotá, Colombia: Autor.

En el caso de la empresa en análisis una forma efectiva de implementar las estrategias comunitarias sería por medio de la gastronomía, aprovechando que en la actualidad ha surgido un fuerte interés por ampliar los conocimientos en esta materia por las amas de casa, encontrando con esto las afinidades por los productos, para lograr hacer una segmentación por comunidades (Empresa de venta al por mayor, 2013).

“(…) podría ser hacia el lado de la gastronomía, porque la gente hoy en día le gusta estar explorando sobre temas de gastronomía, entonces ahí se podría generar afinidades que permitieran cohesionar un grupo por tipo de afinidades.” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

“(…) como finalmente es comida y es chocolates, todo gira alrededor casi todo el tiempo, en temas de recetas, hacer recetas con las chocolatinas Lindt, postres a los que le pones ese tipo de cosas (...)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente Comercial y de mercadeo*. Bogotá, Colombia: Autor.

Para el Gerente Comercial y de Mercadeo, es esencial implementar el concepto de comunidad en la compañía, para lograr así mayor acercamiento con el consumidor final y así mismo lograr mayor conexión con sus clientes. La compañía tiene planes de empezar a hacer uso del concepto para el 2014. (Empresa del sector de venta al por mayor, 2013a).

“(..) En el 2014 tiene que darse como sea (...)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente Comercial y de Mercadeo*. Bogotá, Colombia: Autor.

Lo que dificulta a este tipo de empresas implementar estrategias comunitarias y lograr que esta sea efectiva en este sector, es que la mayoría de las empresas aún no tienen identificada una segmentación por zona geográfica, perfil de gusto, similitudes o intereses comunes, que permitirá a la empresa identificar dónde puede implementar esta estrategia.

“(…) segmentación como tal no, lo que tenemos es que trabajamos los diferentes canales de manera diferente, nosotros trabajamos cadenas de supermercados que es un tipo de canal, pero también trabajamos HORECA, para hoteles, restaurantes y cafeterías (…)” Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.

Aunque sea difícil decir con exactitud la efectividad que podría tener la relación estratégica comunitaria en el sector de comercio al por mayor, el estudio muestra que con su implementación a fondo se lograría llegar a grandes avances en temas de conocimiento del mercado y de los gustos del consumidor, que aunque no son directamente sus clientes, si pueden brindar aportes que ayuden a conocer en una mejor manera lo que desean y de tal manera llegar con el producto adecuado en el momento adecuado al consumidor final.

Conclusiones y recomendaciones

No se usa la relación estratégica por medio del marketing en el sector de comercio al por mayor para los clientes, pero se puede evidenciar la relación estratégica comunitaria con los proveedores y empleados, ya que hay un vínculo y una relación cercana y duradera.

También se ve que esta estrategia no se ha implementado en este sector por la dificultad de acercarse al consumidor, ya que sus clientes directos son un puente para llegar al consumidor, formando una barrera en la relación que la empresa puede entablar con el consumidor y así absorber el conocimiento que este puede brindar y más aún si este está enmarcado en una comunidad.

Sin embargo si hay viabilidad para una posible implementación de esta en el sector, pero aún falta estructuración de mercado y en la segmentación para hacerlo, además se debe mirar los costos de implementación de esta y buscar la mejor forma de mitigarlos.

En conclusión es una propuesta viable y necesaria en el sector, puesto que en este momento se están perdiendo de conocer nuevas formas de explotar diferentes mercados, de llegar a diferentes canales no explotados y de conocer la afinidad que el cliente tiene con el producto y que espera esté de él.

Referencias Bibliográficas

- Arbaiza, F. (2011). El Marketing y la Postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto, *Revista de Comunicación*, 10, 129-146.
- Bonnici, J. (2007). The marketing concept, patient dumping and EMTALA, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1(3), 234-246.
- Cătoi, J. & Țichindelean, M. (2012). Relationship marketing-theoretical consideration, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* 14(2), 655-663.
- Demuth, J. (2008). Wholesale changes, *Mortgage Banking*, 68(9), 30-35.
- Deshmulh, P. G. (2013). The implications of relationship marketing in social organization. *Golden Research Thoughts*, 2(8), 1-7.
- Empresa del sector de venta al por mayor. (s.f.). *Historia de empresa mayorista*. Recuperado el 19 de diciembre de 2013 de www.morenos.com.co.
- Empresa del sector de venta al por mayor. (s.f.a). *Plan exportador de la red de hierbas aromáticas en Bogotá y Cundinamarca 2011*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Empresa del sector de venta al por mayor. (s.f.b). *Control de actividades de mercadeo*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Empresa del sector de venta al por mayor. (2009). *Informe anual y estados financieros 2009*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Empresa del sector de venta al por mayor. (2011). *Informe anual y estados financieros 2011*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Empresa del sector de venta al por mayor. (2011a). *El Balance Score-Card aplicado a la empresa*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Empresa del sector de venta al por mayor. (2012). *Informe anual y estados financieros 2012*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Empresa del sector de venta al por mayor. (2012a). *Rifa de ancheta de productos Lindt en VIP's Andino*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Empresa del sector de venta al por mayor. (2013). *Entrevista, Gerente General*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Empresa del sector de venta al por mayor. (2013a). *Entrevista, Gerente Comercial y de Mercadeo*. Bogotá, Colombia: Autor.

- Empresa del sector de venta al por mayor. (2013b). *Plan de Mercadeo 2013*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Empresa del sector de venta al por mayor. (2013c). *Renovación en Certificado de Responsabilidad Empresarial*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Escuela de Administración. (2013). *Documento descriptivo de las líneas de investigación: Gerencia, Liderazgo, Realidad, Estrategia*. Bogotá D.C.: Autor.
- Galtier, F., Bousquet, F., Antona, M. & Bommel, P. (2012). Markets as communication system, *Journal of Evolutionary Economics*, 22(1), 161-201.
- Gázquez-Abad, J. y Cànnerre, M. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor, *Universia Business Review*, 20, 100-121.
- 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. & Chacón, A. (2013a). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case, *Educational Research*, 4(3), 239-248.
- Juárez, F. & Chacón, A. (2013b). Community strategies that replace marketing in the relationship between continuing education organizations and the community, *Educational Research*, 4(3), 231-238.
- Kajale, A. (2012). Importance of relationship marketing in competitive marketing strategy, *Indian Streams Research Journal*, 2(2), 1-11.
- Kenning, P., Grzeskowiak, S., Brock, C. & Ahlert, M. (2011). The role of wholesale brands for buyer loyalty: a transaction cost perspective, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(3), 162-170.
- Miller, N., & Besser, T. (2000). The importance of community values in small business strategy formation, *Journal of Small Business Management* 38(1), 68-85.
- Nishimura, J. (2004). The Linkage of Trades in Terms of Wholesale Business Formats in Japanese Distribution Systems, *Journal of Global Marketing*, 18(1, 2), 167-186.
- Noble, C. & Mokwa, M. (1999). Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory, *Journal of Marketing*, 63(4), 57-73.

- Ray, S., Chen, H., Bergen, M. & Levy, D. (2006). Asymmetric Wholesale Pricing: Theory and Evidence, *SSRN Working Paper Series*, 25(2), 131-154.
- Rust, R., & Verhoef, P., (2005). Optimizing the Marketing Interventions Mix in Intermediate-Term CRM, *Marketing Science*, 24(3), 477-489.
- Shaw, E. (2012). Marketing Strategy, *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 30-55.
- Shelby, D., Hunt & Dennis B. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
- Slater, S., & Olson, E., (2001). Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis, *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055-1067.
- Stan, D. (2013). The attractiveness of social life on the community environment, *International Journal of Pharmaceuticals Analysis*, 6(1), 197-218.
- Szècsi, G. (2013) Language, media and community in the information age, *Coactivity / Santalka*, 21(2), 119-127.
- Szmigin, I., Canning, L. & Reppel, A. (2005). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding, *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480-496.
- Veghes, C., Dugulan, D. & Popescu, I. C. (2011). The marketing of the local communities as a tool for supporting their sustainable development, *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 13 (29), 670-677.
- Ward, T., & Dagger, T., (2007). The complexity of relationship marketing for service customers, *Journal of Service Marketing*, 21(4), 281-290.