

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



FRANCISCO JOSÉ NAVARRO DUQUE

EDISSON ALEJANDRO ROMERO SIERRA

WALDO ALEJANDRO MENDIETA PINZÓN

**UTILIDAD DE LA RELACIÓN ESTRATEGICA COMUNITARIA Y EL MARKETING
EN EL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

TRABAJO DE GRADO

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

NOVIEMBRE DE 2014

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



FRANCISCO JOSÉ NAVARRO DUQUE

EDISSON ALEJANDRO ROMERO SIERRA

WALDO ALEJANDRO MENDIETA PINZÓN

**UTILIDAD DE LA RELACIÓN ESTRATEGICA COMUNITARIA Y EL MARKETING
EN EL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

DOCUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DIRECTOR

FERNANDO JUÁREZ ACOSTA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

NOVIEMBRE DE 2014

Tabla de Contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. Glosario | 4 |
| 2. Resumen | 5 |
| 3. Abstract | 6 |
| 4. Introducción..... | 7 |
| 4.1. <i>Planteamiento del problema</i> | <i>7</i> |
| 4.2. <i>Justificación</i> | <i>7</i> |
| 4.3. <i>Objetivos</i> | <i>8</i> |
| 4.3.1. <i>Objetivo general</i> | <i>8</i> |
| 4.3.2. <i>Objetivos específicos.....</i> | <i>8</i> |
| 4.4. <i>Alcance y vinculación con el proyecto del profesor</i> | <i>9</i> |
| 5. Fundamentación Teórica y Conceptual..... | 11 |
| 6. Marco Metodológico..... | 16 |
| 6.1. <i>Metodología</i> | <i>16</i> |
| 6.2. <i>Unidades de análisis</i> | <i>16</i> |
| 6.3. <i>Instrumentos.....</i> | <i>16</i> |
| 7. Presentación y Análisis de resultados | 17 |
| 7.1. <i>Análisis del comportamiento y desarrollo del sector bebidas alcohólicas en Colombia. .</i> | <i>17</i> |
| 7.2. <i>Implementación de la relación estratégica comunitaria en las organizaciones del sector bebidas alcohólicas.....</i> | <i>20</i> |
| 7.3. <i>Descripción de la utilidad de la relación estratégica comunitaria en las organizaciones de bebidas alcohólicas.....</i> | <i>23</i> |
| 8. Conclusiones y Recomendaciones | 30 |
| 9. Referencias Bibliográficas | 31 |

1. Glosario

Alcoholismo: enfermedad crónica caracterizada por una dependencia física y psicológica al alcohol.

Colaboradores: Se refiere a los clientes distribuidores y comercializadores como agentes de cambio cultural y socios creativos para las empresas debido a que son el punto de contacto con el consumidor final.

Consumo responsable: Se refiere al consumo de bebidas alcohólicas dentro de los límites impuestos por la salud, la sociedad y las obligaciones familiares.

Empresa social: Empresas que desarrollan su operación con un objetivo lucrativo mientras benefician a la sociedad en la que operan.

Trade Marketing: Es el área encargada de gestionar espacios, publicidad, promociones, merchandising, y demás actividades que logren influenciar la decisión de compra del consumidor; logrando una mayor rotación del producto e impulso de las ventas.

Venta consultiva: Enfocar la venta a través de relaciones de confianza en las necesidades del cliente buscando soluciones.

Venta relacional: Venta basada en la relación de confianza que se genera con los clientes.

2. Resumen

El estudio busca demostrar la utilidad que tiene la relación estratégica comunitaria en el sector de bebidas alcohólicas en Colombia y cómo la utilizan a través del marketing. Cómo estas funcionan en el sector y si las organizaciones las están aplicando; si lo hacen qué tipo de estrategias emplean para adentrarse y relacionarse con su entorno. Se identifica la efectividad de estas estrategias; si en realidad están promoviendo el desarrollo de la comunidad como el de la organización y paso a seguir se describen las características de esta en el sector objetivo. Se utilizan metodologías tanto cuantitativas como cualitativas para la investigación y análisis de caso analizando la información correspondiente para así poder reseñar y describir los modelos que se utilizan en el sector.

Palabras clave: Estrategia Comunitaria, Inversión Social, Mercadeo Relacional, Recurso Humano.

3. Abstract

The research tries to demonstrate the utility of the Community strategic relationship in the alcoholic beverage industry in Colombia and how they are applied throughout the marketing, how these strategies work in the industry and if organizations implement them. If they do, what kind of strategies they use to interact with their environment. The effectiveness of these strategies is identified, whether they are actually promoting both community development and the development of the organization, then the characteristics of the target industry are described. Both quantitative and qualitative methodologies are used for the research and case study analyzing the information in order to review and describe the models used in this industry.

Keywords: Community Strategy, Social Investment, Relationship Marketing, Human Resources.

4. Introducción

4.1. Planteamiento del problema

Las bebidas alcohólicas generan un gran impacto en la comunidad, influyendo en aspectos sociales, políticos y económicos. Como resultado de su interacción se deben plantear estrategias que sopesen dicho impacto, planeando más allá del cumplimiento de deberes y obligaciones de responsabilidad social empresarial, reflejando la buena imagen de las organizaciones y ayudando a que estas entiendan el rol que desempeñan en la sociedad (Gómez, 2008). Es necesario agregar otro nivel, el cual debe ser una compenetración integral que genere valor agregado y ventajas competitivas a sus agentes, integrándose en las comunidades de modo que las empresas sean un soporte y eje de progreso. Asimismo se debe tener una especial atención cuando aplican y gestionan este tipo de estrategias, para poder ver los resultados y si estos son pertinentes, sostenibles y funcionales.

Por su lado, desde la perspectiva del marketing se tiene una mayor responsabilidad ya que este transmite y divulga lo que la oferta desea representar. Se debe implementar un marketing socialmente responsable (Prada, 2002) que pueda abarcar los supuestos anteriormente mencionados, y funcionar como un vehículo para el acercamiento a la comunidad y brindar bienestar. De este modo es posible implementar estrategias que busquen el beneficio de la comunidad fortaleciendo su relación con las empresas del sector y logrando un valor agregado reflejado en el resultado final de la operación.

Por consiguiente el problema de investigación es:

¿Cuál es la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en el sector de bebidas alcohólicas?

4.2. Justificación

El estudio busca identificar si las compañías del sector bebidas alcohólicas aplican estrategias comunitarias, cuáles implementan en caso de aplicarlas y cuál es su utilidad. Organizaciones a nivel global, tanto del sector público como privado, han mostrado interés en fomentar proyectos

para entender estilos de vida de integrantes en las comunidades, los cuales buscan influir en el comportamiento de los miembros, para así estimular estilos de vida sostenibles (Middlemiss, 2011). Con este referente se busca ver si el sector en Colombia está implementando proyectos e iniciativas para enfocar sus estrategias hacia la comunidad, ver qué resultados arrojan y si se están tomando medidas según estos resultados.

Productos con una connotación a veces negativa tanto explícita como implícitamente, pero que aun así son más que bienvenidos y aceptados por la comunidad en general, despiertan un interés innegable para el desarrollo de estudios con fines académicos, para así lograr entender la eficiencia de los modelos implementados por los distintos representantes del sector. Pero es aquí donde se debe observar si las estrategias están encaminadas al desarrollo comunitario o están direccionadas por conceptos tradicionales de ventas hacia una persona vista simplemente como un cliente o como un amigo (Juárez, 2011). Las compañías en este sector tienen una responsabilidad enorme con la comunidad al momento de presentárseles esta disparidad, al concienciarse sobre la gran influencia que ellos tienen y el deber que alcanza a ser ético y moral para con los consumidores.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

Determinar cuál es la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en el sector de bebidas alcohólicas.

4.3.2. Objetivos específicos

1. Describir las características del sector bebidas alcohólicas.
2. Identificar la efectividad de la relación estratégica comunitaria en el sector bebidas alcohólicas.

4.4. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

El proyecto de investigación “Relación de las organizaciones con el medio y marketing”, dirigido por el profesor Fernando Juárez, hace parte de la línea de Gerencia del grupo de investigación en perdurabilidad empresarial GIPE, en la Escuela de Administración. El Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial constituye una iniciativa de investigación de la Facultad de Administración, consolidada en el 2001 (Universidad del Rosario, 2013).

En la actualidad y como parte de la revisión y actualización del sistema de investigación en la Facultad de Administración, el GIPE cuenta con cuatro líneas de investigación: Liderazgo, Realidad, Estrategia y Gerencia. Cada una de ellas con programas y proyectos de investigación que continuarán dando soporte a los procesos de docencia en todos los niveles de formación y a la extensión (Universidad del Rosario, 2013).

Este proyecto hace parte específicamente del programa de áreas funcionales para la dirección. En esta dirección, se considera conveniente mantener un programa que aporte conocimiento para satisfacer las demandas asociadas con el mercadeo, la gestión humana, la producción y las finanzas (Universidad del Rosario, 2013).

“Utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en el sector de bebidas alcohólicas”, se enfoca en el área asociada con el mercadeo, dando una visión más amplia sobre el proceso organizacional en el sector de bebidas alcohólicas. De tal manera que la relevancia del proyecto hacia el objetivo de la línea de gerencia es importante y significativo, ya que este sector influye de manera importante, evidente en el ámbito económico pero también en ámbitos como el social y el político.

Este estudio busca demostrar la aplicabilidad del problema de investigación en la realidad, haciendo ver la importancia estratégica de las técnicas de Marketing en el sector bebidas alcohólicas, ya que muchas de las organizaciones que hacen parte de esta industria tienen una presencia bastante relevante y arraigada a la misma cultura colombiana. De este modo es posible formular un método eficiente para el funcionamiento y uso de estas prácticas y dinámicas en otros escenarios y ambientes organizacionales.

Es así, como el proyecto busca aportar al objetivo de la línea identificando oportunidades gerenciales para las organizaciones que privilegien su tránsito hacia la denominada sociedad del conocimiento (Universidad del Rosario, 2013); dando herramientas para identificar posibles debilidades y resaltar las fortalezas dentro de un sector altamente competitivo y que estas se puedan aplicar en múltiples entornos.

5. Fundamentación Teórica y Conceptual

El modelo gerencial del marketing ha adoptado tradicionalmente conceptos sobre lo que debería hacerse entre empresa y cliente. En la perspectiva gerencial, el mercadeo es considerado como un asunto exclusivamente administrativo y se centra en cómo analizar, planear e implementar las actividades del marketing, con el único fin de vender los productos de las organizaciones (Hultman & Shaw, 2003).

La perspectiva de la línea gerencial se refleja en el conocido concepto del marketing mix y las 4Ps, siendo estos sus estandartes (Borden, 1964). Aunque fue Borden el que introdujo el concepto del marketing mix, fue el trabajo de otros autores el que lo posicionó tan prominentemente, y aunque muchos han trabajado en esta idea, no se han presentado cambios académicos e intelectuales significativos durante los años, haciendo que no sea suficiente para afrontar los nuevos retos del entorno de negocios actual (Grönroos, 1994).

Es un hecho que existe una fuerte competencia en el mercado, adicionalmente los ciclos de vida de los productos cortos y el aumento de concienciación y sofisticación de los clientes hacen que un enfoque de marketing relacional sea necesario, para así crear lazos más fuertes con los clientes internos y externos (Gilaninia, Mohammadi, Pournaserani & Javad, 1991). Las estrategias relacionales comunitarias tratan de mantener la satisfacción del consumidor lo más alto posible al tomar conciencia que en el mercado el cliente es considerado como el agente más importante de toda la cadena. Es por esto que las empresas tratan que sus empleados estén enfocados al cliente y aborden sus necesidades para así crear una verdadera relación con este (Sousa & Coelho, 2013).

La relación entre el cliente y la compañía es una fuerte herramienta para agregar valor al producto (Payne & Frow, 2006). Tzokas, Saren y Kyziridis (2001) sugieren que cuando las organizaciones llevan a cabo procesos de mercadeo relacional con la comunidad se pueden compartir sentimientos que hagan crecer a la sociedad en general. Esto es debido a que la comunidad es un sistema que lleva a cabo procesos de interacción y que funciona como una red de hechos. Para buscar la perdurabilidad empresarial y una aceptación dentro de la sociedad se debe abrir una red de información que permita obtener un flujo de ideas (Restrepo, 2005). En una comunidad se tienen que distinguir factores homogéneos como objetivos y sentimientos.

A diferencia de las organizaciones primitivas, las modernas tienen mayor eficiencia y eficacia, adicionalmente buscan objetivos que beneficien a la sociedad. Cada vez, las compañías se enfrentan a mercados más turbulentos y cambiantes; y la mejor forma de adaptarse a los cambios es a través de una conciencia comunitaria. Esa es la razón por la cual las organizaciones modernas buscan convertirse en un aliado de la sociedad y dejar a un lado el enfoque medieval de la compañía como amo y señor de la comunidad (Prideaux, 2002).

Jaworski y Kohli (1993) dicen que la orientación del mercadeo debe ser la adecuada para asegurar la perdurabilidad empresarial; debido a que, según la estrategia que se use, se puede tener una relación de éxito o fracaso al momento de satisfacer las necesidades del mercado.

Según Carvajal y Zapata (2012) el consumo de bebidas alcohólicas en el mercado global depende de la percepción psicológica que tenga el consumidor del producto. La presión social que ejercen los amigos y familiares que están en el entorno de los consumidores también afecta las tendencias de consumo de los individuos (Espada, Pereira & García-Fernández, 2011).

Las compañías que quieran mejorar la percepción de su marca en la sociedad deberán introducirse en la misma y actuar como un agente amigo que ayude a cumplir los objetivos de la comunidad y que comparta los mismos intereses y necesidades (Restrepo, 2005). Con esto se puede decir que las empresas del sector en estudio deberán usar una estrategia de mercadeo que mejore la percepción de la compañía y ayude la comunicación con los consumidores.

Según un estudio hecho por Euromonitor International (2014b, agosto), una de las claves para el éxito de la Empresa del sector bebidas alcohólicas en el mercado local de bebidas alcohólicas es la buena comunicación que tienen con los consumidores, ya que la compañía se sitúa al nivel social de la comunidad a la cual le quiere vender y se presenta como un agente que busca la felicidad de la comunidad en general.

En el entorno global se puede ver un crecimiento del 4,5% en consumo de bebidas alcohólicas (Carvajal & Zapata, 2012). Además la región donde se observa un mayor aumento es en América Latina y el Caribe.

Según información recopilada por el Instituto Administrativo Nacional de Estadística (DANE) entre el 2008 y 2010 se vio un aumento del 7,4% en el consumo de bebidas alcohólicas siendo la cerveza la categoría que más impulsó este crecimiento. El mercado colombiano cumple con características muy marcadas como es el caso en que cada región cuenta con su propia empresa productora de bebidas alcohólicas (Jaramillo & Zuleta, 2000).

En Colombia un 78% del mercado le pertenece a empresas locales mientras el otro 22% proviene de empresas importadoras (Euromonitor International, 2014a, agosto). El mercado colombiano es controlado principalmente por la Empresa del sector bebidas alcohólicas que vende el 67% del total del consumo de bebidas alcohólicas y el 98% del mercado de cerveza en el país convirtiéndose así en la principal empresa del sector (Prochile, 2011).

El sector de bebidas alcohólicas desarrolla sus estrategias de mercadeo principalmente basadas en programas BTL (*Below the line*), pues los canales tradicionales de comunicación (ATL, *Above the line*) han sido afectados por un constante aumento en las restricciones para la promoción de estos productos. Un ejemplo claro es la prohibición de transmisión de publicidad en televisión en franjas consideradas para todo público, comprendida entre las 7:00 a.m. y las 9:30 p.m. de acuerdo con la Ley 182 de 1995 y la Ley 335 de 1996 expedidas y aprobadas por el Congreso de la República en sus respectivos años, permitiendo únicamente publicitar en dicho horario este tipo de productos durante las transmisiones especiales. Las principales empresas y asociaciones del sector, Asociación Colombiana de Importadores de Vinos y Licores, Asociación Colombiana de Empresas Licoreras y BAVARIA SA (2011) realizaron el código de autorregulación publicitaria para bebidas con contenido alcohólico, donde dichas empresas de esta industria en el país están comprometidas a realizar una comunicación corporativa y de marca completamente responsable, promoviendo principalmente el consumo responsable y la abstención entre los menores de edad. Este código crea un marco que garantiza la promoción, mercadeo y publicidad de bebidas alcohólicas de una manera apropiada y responsable. Las restricciones locales también afectan directamente el mercadeo del sector, pues en los municipios se tiene autoridad para poder regular horarios de venta, restringir canales y consumidores con venta específica, aplicar temporadas de Ley seca, entre otros distintos tipos de decretos legislados. Además, estas empresas buscan apoyar distintas maneras de educar a los consumidores para de este modo generar una cultura de consumo

responsable en los consumidores, como el estudio “Saber vivir, Saber beber”, realizado en conjunto entre la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia y Bavaria (2011).

Sin embargo; al hablar del foco de la estrategia de ATL o de una publicidad más visible y una exposición en medios tradicionales estas empresas buscan llegar a los consumidores a través de comunicación directa y precisa, para generar en este algún tipo de recordación y conocimiento sobre distintos productos ofrecidos en el mercado, sin garantizar su consumo (Kotler & Armstrong, 2004, pp. 523).

Adicionalmente, a través de estrategias guiadas hacia el Trade Marketing las compañías buscan influenciar directamente la decisión de compra de los consumidores logrando generar una experiencia que genere recordación y fidelidad hacia sus marcas (Achrol & Kotler, 2011). El desarrollo del Trade Marketing va estrechamente relacionado con los canales de distribución y más precisamente en los canales de venta. De este modo, el Trade Marketing busca brindar a los canales de distribución las herramientas para aumentar sus niveles de venta a través de programas guiados hacia los puntos de distribución y comercialización y hacia el consumidor final (Achrol & Kotler, 2011).

Por su lado, el marketing relacional cumple un papel muy importante a la hora de generar una fuerte relación entre las compañías y el distribuidor de sus productos, basados principalmente en la confianza. El marketing relacional se puede definir como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de productos y servicios ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores (Reinares & Ponzoa, 2004, pp. 19). Parvatiyar y Sheth (2001), lo definen de forma más concisa, partiendo de la base que el tema central de todas las perspectivas de CRM y marketing relacional es su enfoque en una relación de cooperación y de colaboración entre la empresa y sus clientes, y/u otros actores de marketing. De allí parten las diferentes estrategias planteadas con el fin de generar una relación fuerte y duradera.

Hoy en día se debe entender el concepto de marketing desde un punto de vista más amplio, contrastándolo con el concepto común y tradicional de lo que se entiende sobre el tema. Es así como las empresas deben decidir que enfoque utilizar en cada área de negocio, para permanecer competitivas (Ward & Dagger, 2007). Para las organizaciones es necesario salir de un enfoque que se centre meramente en el producto y sus consumidores, para acercarse y relacionarse cada vez más a la comunidad en general, y así poder generarles valor, que se entienda como una mejora no solo ante la satisfacción de los deseos o necesidades de un cliente a través de beneficios sobre precios, pero que genere una satisfacción integral, aportándole a la comunidad donde la organización se instaure, desarrollo y mejoras desde múltiples aspectos.

Las empresas deben tener en cuenta la relación entre todo el espectro del negocio, crear una red estratégica que abarque a los integrantes de la cadena de suministro, clientes internos, externos, proveedores, etc. (Hunt, Arnett & Madhavaram, 2006); y con especial enfoque en la comunidad, para poder tomar decisiones sobre las estrategias de mercadeo ya que esto representa y genera valor tanto a la comunidad como a la misma empresa, reflejado durante todo el proceso organizacional.

Se entiende que este enfoque de relación entre estrategia comunitaria y marketing no es fácil de alcanzar o concebir por parte de las organizaciones. Las empresas, en su afán de segmentar el mercado, utilizan estrategias transaccionales dejando de lado el enfoque comunitario y como resultado crean una relación fuera de contexto (Juárez, 2011). Es por esto que un concepto de comunidad se debe incluir en las estrategias de marketing relacional. En este marco, una sociedad local es vista como una amplia red de asociaciones que satisfacen las necesidades comunes y que expresan los intereses comunes. Tales asociaciones y la realización de los intereses comunes ocurren alrededor, y son posibles gracias a la interacción social. Por lo tanto, la interacción es el elemento esencial de la comunidad (Brennan & Israel, 2008).

Teniendo en cuenta una noción de comunidad, se puede visualizar en contextos de desarrollo, la importancia del crecimiento de la comunidad (Juárez, 2011).

6. Marco Metodológico

6.1. Metodología

Se utiliza el método descriptivo, analizando la información correspondiente al sector de bebidas alcohólicas y a una empresa representativa del sector en Colombia, describiendo la importancia del sector y la utilidad de las estrategias comunitarias para la empresa. Se implementa un trabajo empírico con fuentes de información secundarias. Esto se traduce en un enfoque entre lo práctico y lo teórico, donde se analizan documentos de información correspondientes al sector bebidas alcohólicas enfocadas al tema de investigación, en este caso las relaciones estratégicas y el marketing.

6.2. Unidades de análisis

Se toma como referencia principal una empresa del sector de bebidas alcohólicas que desarrolla su operación en la mayoría del país. Cuenta con una desarrollada red de distribución que abarca un alto porcentaje del territorio nacional. En su portafolio ofrece 18 bebidas alcohólicas nacionales e internacionales que tienen gran aceptación dentro del público colombiano. Sus estrategias están basadas en diez prioridades para la gestión de sostenibilidad desarrolladas por su casa matriz; y aplicadas a nivel global. La empresa tiene operación de producción en siete departamentos distribuidos a lo largo y ancho del país, donde establecen sus propuestas principales de inversión social.

6.3. Instrumentos

La investigación se desarrolla a partir de documentos aportados por la empresa donde se encuentran datos de las principales áreas de interés. También se tiene acceso a los informes anuales de sostenibilidad donde se explica detalladamente la estructuración de sus estrategias. Se analiza, además, el sector en general a través de documentos recolectados en diferentes bases de datos.

7. Presentación y Análisis de resultados

7.1. *Análisis del comportamiento y desarrollo del sector bebidas alcohólicas en Colombia.*

En Colombia el consumo de bebidas alcohólicas se caracteriza por ser tradicional y uniforme, siendo la cerveza la bebida alcohólica más común entre los consumidores en general. Se puede observar que cada región, por múltiples motivos tiene una preferencia por algún tipo de licor diferente de la cerveza, siendo esta la única de consumo habitual en todo el territorio colombiano.

La industria de las bebidas alcohólicas en Colombia está conformada por tres subsectores diferenciados: i) el de elaboración de licores destilados, ii) el de la elaboración de bebidas fermentadas y iii) el de producción de cervezas; siendo este último el más influyente en el país con altas participaciones en el mercado (Zapata & Sabogal, 2012a). La cerveza es la bebida alcohólica más popular entre los consumidores colombianos; tienden a preferir las marcas nacionales más que la cerveza importada, ya que por lo general tienen un menor porcentaje de alcohol y un sabor lager tradicional. Es común para los consumidores colombianos comenzar a beber cerveza en los bares o pubs y más adelante suelen cambiar a destilados más fuertes (Euromonitor International, 2012, marzo).

Aparte, el consumo de bebidas alcohólicas en el país tiene un rasgo regional muy marcado, los hábitos de consumo difieren según la región. A pesar de esta regionalización del consumo, la cerveza tiene la mayor parte de mercado con un promedio del 90% de las ventas, en volumen de alcohol vendido, seguido por el aguardiente y ron que conjuntamente representan aproximadamente el 5% del consumo nacional (Zapata & Sabogal, 2012b).

Como se menciona anteriormente entre las características más notables del mercado se encuentra la existencia de un consumo muy regionalizado, al igual que un importante recaudo en términos de impuestos por parte de este sector que se concentra en unos pocos departamentos donde las licoreras departamentales son fuertes (Zapata & Sabogal, 2012a). Las Licoreras, son empresas de propiedad estatal vinculadas a los gobiernos locales o que operan en concesión a operadores privados. Estas empresas dominan la venta de bebidas alcohólicas, y hay una dimensión política

en sus operaciones en el mercado, por lo que es difícil cambiar sus estructuras de propiedad en un futuro próximo (Euromonitor International, 2014a, agosto). Se puede observar como las industrias licoreras se acoplan en algunas regiones creando una cultura en base a sus productos, así involucran a las comunidades en sus estructuras de desarrollo y producción. El sector de producción de bebidas alcohólicas empleó en 2009 cerca de 6.582 ciudadanos. Por lo general la producción de cervezas ocupa el 65% del total de personal empleado por la industria de bebidas alcohólicas, esto muestra la importancia de esta actividad en la industria (Zapata & Sabogal, 2012a).

Sin embargo, la motivación de la industria para acercarse a las comunidades no siempre va de la mano de desarrollo y sus intenciones no son sinónimo de ayuda y acercamiento comunitario. Como se anotó anteriormente, la misma conformación de las licoreras como entes estatales con rasgos políticos, y estructura de monopolio, hace que estas tengan problemas de rentabilidad. Muchas licoreras resultan ser ineficientes y registran falencias operacionales, el modelo que ejercen algunos departamentos en la producción y distribución de licores resulta inviable generando una infraestructura ociosa y sobrecostos en la actividad. En el país ya han cerrado un número considerable de licoreras, otras han dejado de producir directamente las bebidas alcohólicas. Los departamentos afectados por el cierre de las plantas atienden sus mercados con licores que se producen por maquila o concesiones. Actualmente existen sólo 14, seis (6) departamentales, de las cuales 4 se podrían considerar de relativa importancia según sus resultados, la Fábrica de Licores de Antioquia (FLA), la Industria Licorera de Caldas (ILC), la Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC) y, en menor medida, la Industria de Licores del Valle (ILV) (Zapata & Sabogal, 2012b).

Esta característica del mercado colombiano de licores otorga un enorme poder a las autoridades departamentales y, específicamente, poder de mercado a las licoreras departamentales como empresas industriales y comerciales de los departamentos. Las licoreras departamentales tienen ventajas sobre el mercado e influyen sobre este de distintas maneras, por ejemplo, son capaces de restringir la oferta de su competencia potencial, esto a través de restricción sobre el ingreso a sus departamentos de la competencia y sobre el cobro de impuestos y recepción de subsidios al derecho de distribución en otros departamentos (Jaramillo & Zuleta, 2000).

Los ingresos por parte de impuestos al consumo han mostrado un crecimiento constante durante los últimos años. Sin embargo; la indebida gestión administrativa ha evitado que este efecto incremental se replique en las utilidades de las empresas de licores, derivando en un aporte mínimo de recursos para el departamento por parte de sus respectivas licoreras (Zapata & Sabogal, 2012b).

Como ya se mencionó, la producción de cerveza representa una participación importante en el PIB nacional y del sector de bebidas, generando empleos significativamente y siendo figuras importantes en la coyuntura nacional. A diferencia de las licoreras departamentales la producción de cerveza no presenta inconvenientes tan altos y graves en su gestión administrativa. Estas empresas como la que estudiamos están conformadas por capital privado y son tan tradicionales que están arraigadas en la cultura en todo el territorio colombiano. La empresa en cuestión es un referente de cultura corporativa y organizacional, dedicada a desempeñarse como un motor en la economía del país que representa progreso y para lograrlo hace un esfuerzo monumental desde múltiples aspectos que afectan e influyen en las comunidades donde está presente.

De acuerdo con Fedesarrollo, a 2006 la participación directa de la empresa en el PIB de la industria fue de 2,89%, mientras que su participación en el sector de bebidas en general fue de 45,9% (Arbeláez & Sandoval, 2007).

La empresa cuenta con seis plantas de producción y distribución localizadas estratégica y geográficamente a lo largo y ancho del país para poder hacer más fácil su distribución y acceso a su producto en el territorio nacional. Además, cuenta con su propia fábrica de etiquetas y material publicitario, y una fábrica de tapas. El proceso de distribución consta de tres grupos de depósitos y transporte, primario, secundario y terciario, que van escalando y ampliando sus redes para suplir a los clientes en la mayoría del país. Los dos primeros se encargan de distribuir y almacenar el producto en primera instancia y a partir del proceso terciario se llega a todas las comunidades involucradas en la operación realizando el reparto del producto a los clientes comercializadores. La empresa cuenta con 355 vehículos de transporte primario, 1.067 vehículos de reparto, 3.355 tripulantes, 408 funcionarios directos, 38 centros de distribución y 64 socios de autoventa. De este modo la compañía se consolida como el proveedor con el mejor servicio de distribución de acuerdo al grado de satisfacción de los clientes (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2013c).

Para el desarrollo exitoso de la operación de la empresa es importante tener claro y diferenciado el concepto de cliente que se maneja, por lo que a través de dos clasificaciones generales logra identificar el tipo de cliente con el que trata y las estrategias necesarias para aportar un valor agregado en el mercado del sector. Principalmente se establece una matriz de clientes en general que identifica el nivel de compra del cliente con respecto a los productos de la empresa versus el nivel de compra respecto a los productos de la competencia. Allí parten las primeras estrategias de mercadeo que pretenden incrementar el de venta de sus productos frente al de la competencia, identificando que clientes se deben fortalecer y con cuales se deben mantener las estrategias. En segundo plano se hace una clasificación más específica, donde identifica a los clientes bajo el marco de la segmentación de canales, asignando a cada cliente un canal y subcanal para poder desarrollar estrategias más específicas de acuerdo al tipo de establecimiento en que se encuentre ubicado (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2013g).

Chang y Cañizares (2010) analizan la problemática de bebidas alcohólicas, valorando la asociación de factores individuales y contextuales con la cantidad de bebidas alcohólicas consumidas por un individuo. El estudio demuestra que el consumo es mayor en áreas que poseen tasas de desempleo más altas, donde el entorno social aumenta la posibilidad de acceder al producto.

Por su parte Reyes, Cobas, Reyes y Govin (1999) mostraron en su estudio que un 92,4% de la población encuestada ingiere bebidas alcohólicas, donde el grupo objetivo fue de personas mayores a 15 años, de los cuales más de la mitad es catalogada como bebedor problema y no como bebedor social, sin contar que están incluidos menores de edad dentro del estudio.

Es por esto que la empresa busca soluciones que generen un fortalecimiento en la relación comunitaria, evitando el consumo indebido y las prácticas ilegales.

7.2. Implementación de la relación estratégica comunitaria en las organizaciones del sector bebidas alcohólicas.

Al tratarse de productos que pueden generar un impacto negativo en la sociedad, las empresas del sector deben estar más comprometidas con el desarrollo de programas que permitan producir

beneficios para la comunidad. Es allí donde empiezan a jugar un papel importante el marketing social y el mercadeo relacional.

La empresa del sector bebidas alcohólicas busca el desarrollo sostenible a nivel local, nacional y global, estableciendo sus metas a partir de diez prioridades que enmarcan la gestión de sostenibilidad. De este modo la empresa trabaja paralelamente por el desarrollo de comunidades aledañas a sus operaciones, promoviendo el crecimiento económico del país y realizando un uso adecuado y razonable de los recursos naturales (Empresa del sector bebidas alcohólicas; 2014).

Dentro de las diez prioridades que conforman dicha gestión, los más acordes a la relación estratégica comunitaria de la empresa del sector son los siguientes:

- Desincentivar el consumo irresponsable de alcohol: Tiene como principales objetivos erradicar la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad, generar una cultura de consumo moderado en la población adulta y prevenir el manejo de vehículos cuando se ha ingerido bebidas alcohólicas.
- Incentivar el desarrollo empresarial en nuestras cadenas de valor: En este punto la empresa busca fomentar el abastecimiento responsable y contribuir al desarrollo empresarial local.
- Beneficiar a las comunidades en las que operamos: Este punto es uno de los pilares de la relación estratégica comunitaria, pues se busca beneficiar a la comunidad de acuerdo a las necesidades nacionales en inversión social. El desarrollo de la compañía se encuentra bastante relacionado con el bienestar de la sociedad, enfocando esta estrategia hacia programas que generen empleo e ingresos, promoviendo el crecimiento social.
- Respetar los Derechos Humanos: La empresa está comprometida a desarrollar sus operaciones con niveles máximos de respeto hacia los Derechos Humanos, garantizando condiciones de trabajo dignas tanto para el recurso humano interno de la compañía como para los contratistas y su cadena de valor.
- Transparencia y Ética: Este punto es de gran importancia para la compañía, pues es una base que genera relaciones de confianza con los grupos de interés.

Otros puntos importantes: Reducir el uso del agua para la producción, Reducir la huella de energía y de carbono, materiales de empaque, re-uso y reciclaje; operaciones con cero desperdicio, contribuir a la reducción de VIH/SIDA (Empresa del sector bebidas alcohólicas; 2013d).

Una de las principales bases de la estrategia empresarial es el desarrollo de sus Palancas de Crecimiento, divididas en seis puntos: Relaciones, Distribución, Ventas, Trade Marketing, Comercial, Marcas. Es un proceso que se inculca a los trabajadores con el fin de formar personas y profesionales integrales. A partir de este proceso se integran diferentes elementos para realizar una gestión adecuada de la operación enfocada en las áreas tratadas buscando el crecimiento empresarial y el social.

El sector de bebidas alcohólicas se desarrolla en base a distintos tipos de clientes que se pueden clasificar en dos grupos principales: Los comercializadores o distribuidores y el consumidor final; donde para cada uno de estos grupos se desarrollan estrategias de mercado diferentes y el interés y beneficio buscado en este sector varía de acuerdo al grupo.

Los comercializadores o distribuidores pueden interpretarse como empresas independientes con sus propios objetivos y necesidades. Asimismo, son la conexión entre las corporaciones y el consumidor final, convirtiéndose así en colaboradores para las empresas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, pp. 114).

En este tipo de mercado el área de Trade Marketing juega un papel importante, pues a través de este se espera generar el fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus clientes. La compañía cuenta con un equipo de trabajadores encargados del desarrollo de marcas y mercados que tienen contacto diario con los comercializadores del producto y en diferentes oportunidades con el consumidor final. Esta área está encargada de definir estrategias comerciales que se implementan en los establecimientos con el fin de prestar un servicio de apoyo a los comercializadores influyendo en la fidelización hacia los productos de la compañía, generando a su vez una experiencia memorable por parte de los consumidores del producto, lo cual se ve reflejado económicamente en un mayor volumen de ventas para la compañía y el comercializador (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2013b).

El mercadeo relacional en la compañía es aplicado en el día a día. La primera palanca de crecimiento de la empresa es la palanca de relaciones, que busca desarrollar habilidades en los empleados para generar una relación de confianza con los clientes que llevará a la fidelización por parte de estos. De este modo la empresa aplica el mercadeo relacional como un marketing segmentado o relacionado, que busca generar beneficios mutuos a largo plazo. Es así como los empleados de la empresa son constantemente formados y motivados para incrementar la satisfacción de los clientes (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2013f).

Asimismo, la compañía capacita a su fuerza de ventas haciendo énfasis en la venta relacional. Esta es una venta basada en la relación de confianza que se genera con los clientes, donde los empleados se convierten en vendedores consultivos. Así, los vendedores se convierten en asesores que buscan solucionar problemas, satisfacer necesidades, mantener un seguimiento posventa, proporcionando un valor agregado al servicio ofrecido y manteniendo a sus clientes satisfechos (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2013h).

Igualmente, la compañía brinda diferentes herramientas a la fuerza de ventas que pueden utilizar como estrategias de negociación y facilitar así la transacción tanto para el cliente como para el preventista. De esta forma es posible observar en el campo de acción el modo en que ante la necesidad del cliente y ante su falta de liquidez en muchas ocasiones, el encargado de la venta tiene la oportunidad de brindar crédito, descuentos o promociones de acuerdo con la ocasión, dando solución a la problemática y demostrando al cliente que la empresa busca el crecimiento de su negocio como equipo (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2013a).

7.3. Descripción de la utilidad de la relación estratégica comunitaria en las organizaciones de bebidas alcohólicas.

La visión de la Empresa del sector bebidas alcohólicas es ser reconocida como la compañía más admirada del país, con lo que busca mantener en alto su nombre como empresa líder en el mercado, con productos de alta calidad, programas de inversión social, contribuyendo positivamente en la economía del país; y a su vez aumentando la reputación de la multinacional en el resto del mundo. (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2014)

La utilidad de la relación estratégica comunitaria se puede observar a lo largo de la cadena de valor de la empresa de bebidas alcohólicas. A partir de las diez prioridades para el desarrollo, la empresa crea sus diferentes estrategias operativas y comunitarias, con las cuales pretende generar un impacto positivo en la comunidad y a su vez lograr sus metas fijadas. A partir del estudio de esta implementación es posible analizar la utilidad de la relación estratégica comunitaria de la organización del sector, exponiendo los beneficios que sus operaciones generan en la sociedad.

De este modo se analizan los actores que participan en el desarrollo de la operación de la empresa del sector bebidas alcohólicas, a lo largo de su cadena de valor; y actores externos que se benefician de políticas y programas desarrollados por la compañía.

Proveedores y contratistas:

La empresa del sector de bebidas alcohólicas desarrolla distintos programas a partir de la implementación de ocho principios para los proveedores y contratistas con el fin de fomentar el abastecimiento responsable y asegurar el cumplimiento de los estándares básicos de derechos humanos en su cadena de suministro, que se verifica a través de evaluaciones de procesos realizadas a los proveedores.

1. Tener un trato justo y abierto en la conducta de los negocios con proveedores y clientes.
2. Contar con condiciones laborales que protejan la salud y la seguridad de los empleados.
3. No permitir el empleo obligado o forzado.
4. No permitir el trabajo infantil o de menores de edad.
5. Establecer las horas de trabajo, pagos y beneficios de acuerdo con la Ley.
6. Valorar la diversidad y asegurar la igualdad en las oportunidades de empleo sin discriminación en raza, género, religión, cultura u otros criterios arbitrarios.
7. Promover un diálogo constructivo entre los empleados y la administración.
8. Conocer y cumplir las leyes ambientales y preocuparse por otros aspectos medioambientales que puedan impactar a la comunidad local.

La empresa realiza programas de desarrollo empresarial a lo largo de su cadena de valor con el fin de fortalecer los procesos de sus proveedores y de este modo incrementar su competitividad.

Durante el año 2013 la empresa contó con 6.072 proveedores, donde el 96,6% fueron empresas locales (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2014).

De acuerdo a esta gestión es posible analizar la forma en que la empresa busca el desarrollo económico local y nacional a través de la generación de empleo, condiciones laborales adecuadas, materias primas de calidad, garantizando un óptimo desempeño en la cadena de suministro y aportando al desarrollo sostenible.

Empleados:

La compañía es reconocida por su excelente gestión de Recurso Humano, generando diferentes estrategias que incentivan a los trabajadores a responder adecuadamente frente a sus responsabilidades, como salarios superiores al promedio nacional, subsidios de estudio, medicina pre-pagada para la familia, entre otros; además de la posibilidad de promoción dentro de la compañía; pues el 85% de sus vacantes son suplidas por personal interno (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2014).

De acuerdo con Arbeláez y Sandoval (2007) un trabajador promedio de la compañía está casi tres veces mejor remunerado que un trabajador promedio del sector.

Adicionalmente, busca fortalecer las bases educativas desde los niveles más bajos en la escala jerárquica, promoviendo estudio gratuito en educación básica y media, con el objetivo de formar profesionales integrales capaces de proyectarse en la compañía.

Son estrategias que demuestran su efectividad en el momento de ver los resultados de la operación y asimismo en las evaluaciones de desempeño de sus empleados.

Distribuidores y comercializadores:

La empresa realiza un programa de crédito educativo con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad. Este programa va dirigido a un segmento de los colaboradores de la compañía, donde les facilita créditos estudiantiles a los hijos y nietos de los tenderos, otorgando hasta un 80% del valor de la matrícula de carreras técnicas, tecnólogas o los dos últimos años de las carreras

profesionales. El máximo otorgado de financiación es de \$1.350.000 pesos por semestre, a 0% de interés y sin necesidad de codeudor. Una práctica que genera beneficio en la comunidad y en la compañía, generando fidelidad por parte de los beneficiarios hacia las marcas de la empresa. Cabe resaltar que estos créditos también pueden ser otorgados a los jóvenes pertenecientes a las comunidades aledañas a las plantas de la compañía.

Asimismo ofrece la posibilidad a tenderos de estratos 1, 2 y 3 de facilitar el acceso a créditos de libre inversión, teniendo en cuenta que este tipo de crédito es de difícil acceso para estos niveles socioeconómicos.

Desde hace unos años se ha venido desarrollando el área de Trade Marketing que busca apoyar a los clientes a través de actividades aplicadas que generan una mayor rotación de los productos en el punto de venta, garantizando una mayor rentabilidad para los clientes comercializadores. Asimismo; esta área está enfocada en el establecimiento de relaciones de confianza duraderas, creando espacios donde el cliente siente un apoyo adicional por parte de la compañía (Empresa del Sector de Bebidas Alcohólicas. 2013b).

Consumidor Final:

El alcohol puede ser considerado como una parte agradable de la vida social y las celebraciones a lo largo de la historia. Sin embargo, las bebidas alcohólicas son productos que pueden atentar contra la integridad de la comunidad. El uso nocivo de alcohol causa 2,5 millones de muertes al año y es el tercer factor de riesgo de mala salud en el mundo (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2010). Adicional a esto, el uso nocivo de este producto afecta tanto el desarrollo individual como el social. Es allí donde existe una mayor responsabilidad por parte de la empresa de educar a los consumidores en temas culturales sobre el consumo nocivo de alcohol. La empresa enfoca su tema educativo principalmente en la prohibición de venta y consumo en menores de edad, eliminación de prácticas de conducción bajo los efectos del alcohol y la moderación del consumo de bebidas alcohólicas en los adultos (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2014).

En respuesta a la búsqueda de una culturización de consumo adecuado, la empresa genera programas de acción involucrando a los actores de su cadena de valor. La compañía desarrolla

acciones de comunicación responsable, cumpliendo con la política de comunicación comercial, capacitando a las agencias de publicidad, marketing y promoción (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2013d).

La empresa ha venido desarrollando distintas campañas donde se capacitan familias, establecimientos comerciales, estudiantes y comunidades. En conjunto con las principales compañías del sector en el país, se lanzó la iniciativa ALIANZA +18, donde los principales objetivos son dirigir la publicidad exclusivamente a adultos, promover mecanismos de control para la venta de alcohol, trabajar con ONGs para evitar el acceso por parte de menores a los productos e implementar acciones educativas y de control (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2014).

Adicionalmente, la compañía, en conjunto con los gremios, entidades estatales, medios de comunicación y la policía nacional; ha desarrollado un programa enfocado en atacar los tres puntos principales. Zonas de rumba segura se implementó con el propósito de prevenir el ingreso de menores de edad al alcohol, suscitar el consumo responsable y ofrecer alternativas de regreso a los hogares de manera segura.

La empresa del sector estableció metas a tres años en pro de desincentivar el consumo de alcohol: 10.000 tenderos sensibilizados con la campaña ALIANZA +18, 30.000 niños y familias entrenados gracias al programa Sanamente, 10.000 niños intervenidos por el programa Comunidades que se cuidan, atención en 150 eventos con el programa Zonas de rumba segura y 30.000 personas transportadas a sus casas por los conductores elegidos gratuitos de la empresa (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2014).

MillwardBrown Vermeer (2014), en su reporte anual BRANDZ las 50 marcas más valiosas de Latinoamérica, registra diez marcas del sector de bebidas alcohólicas, dentro de las cuales se encuentran dos marcas nacionales pertenecientes a la compañía, ubicándolas en las posiciones 9 y 28 dentro de dicha tabla. Además; su marca más representativa encabeza la lista en el ranking de las 20 marcas más valiosas de Colombia, acompañada tres marcas adicionales ofrecidas en su portafolio, cerrando de este modo la participación de marcas del sector de bebidas alcohólicas en el reporte del año 2014. Estas marcas están caracterizadas por su desempeño en el servicio al cliente y la generación de sentimientos positivos en la sociedad colombiana, identificando a los

consumidores con las respectivas marcas, patrocinando equipos deportivos, festivales representativos, eventos sociales y logrando un beneficio social, emocional y funcional en el consumidor (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2013e).

Fundación:

A través de la fundación de la compañía se desarrollan diferentes programas de inversión social que permiten mantener en alto el nombre de la empresa. Se creó en el año 2005 con el objetivo de generar empleo y combatir la pobreza. Asimismo su visión es ser la fundación más admirada por su contribución al desarrollo de las comunidades y el progreso del país (Empresa del sector bebidas alcohólicas, 2010).

Los principales programas desarrollados por la fundación son:

Destapa futuro: es un programa que busca apoyar emprendedores a través de inversión privada con el fin de mejorar el desarrollo económico del país a través de generación de empleo formal y de calidad.

Red de emprendedores: consiste en la creación de una plataforma virtual que busca informar y desarrollar interacción entre los emprendedores en el mercado específico de su interés. Los inscritos al programa son también candidatos para el programa Destapa futuro mencionado anteriormente.

Red de mentores: Su objetivo es acompañar estratégicamente a los emprendedores más destacados de los programas anteriores con el fin de apoyar y fortalecer sus capacidades. Los mentores son ejecutivos de la empresa que donan su tiempo en asesorías de áreas específicas.

Apoyo educativo y microcréditos: Son programas que buscan facilitar el acceso a créditos educativos y de inversión para los comercializadores o clientes de la empresa.

Programa Uni2: busca ayudar a las comunidades aledañas a las instalaciones de la empresa mediante proyectos de inversión social financiados por la compañía y donaciones de sus

empleados. Se apoyan programas enfocados a fortalecer o crear nuevos negocios, apoyar la educación y el deporte.

8. Conclusiones y Recomendaciones

Las empresas de bebidas alcohólicas por el contenido de sus productos generan un impacto negativo en la sociedad. Sin embargo; a través de estrategias comunitarias bien guiadas es posible disminuir cierto impacto y generar un bienestar general en la comunidad.

La compañía genera efectos directos e indirectos en la economía nacional, pues a partir de su operación, impacta en el desarrollo económico, genera empleo y a su vez impuestos para la nación. Del mismo modo, su operación requiere de insumos, encontrados en diferentes sectores económicos, generando a su vez un impacto adicional en la economía en general.

La comercialización de sus productos es otra fuente de empleo para los distribuidores. De este modo, la compañía siempre genera un valor agregado adicional en la economía del país.

En este tipo de mercado es posible notar una fidelización hacia las diferentes marcas ofrecidas, con lo cual las empresas desarrollan estrategias que logren identificar al consumidor con la marca y el producto que consumen. Asimismo al generar sentimientos dentro del consumidor logra que este se sienta identificado con los productos.

Si las metas anuales requieren un aumento en las ventas, se entiende que el producto debe aumentar su consumo en el mercado, por lo cual se sobreentiende que hay mayores usuarios del producto, lo que puede llevar una contradicción en la estrategia de desincentivar el uso nocivo de bebidas alcohólicas y el consumo moderado; o por el contrario generar nuevos espacios de consumo, es decir; cambiar los hábitos de la comunidad.

El modelo implementado por la compañía principal en estudio puede utilizarse como ejemplo a seguir en cualquier sector económico.

9. Referencias Bibliográficas

- Achrol, R., & Kotler, P. (2011). Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40, 35-52.
- Arbeláez, M.A., & Sandoval, C.E. (2007). *Contribución de la operación de la Empresa del sector de bebidas en la economía Colombiana*. Recuperado el 13 de Agosto de 2014, el sitio Web de Fedesarrollo: <http://www.fedesarrollo.org.co>
- Asociación Colombiana de Importadores de Vinos y Licores, Asociación Colombiana de Empresas Licoreras & BAVARIA SA. (2011). *Código de Autorregulación Publicitaria para Bebidas con Contenido Alcohólico*. Recuperado el día 3 de noviembre de 2013 desde: <http://www.bavaria.co/admin/uploads/documentos/CodigodeAutorregulacionActual.pdf>
- Borden, N. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 1-12.
- Brennan, M.A., & Israel, G. (2008). The Power of Community. *Community Development*, 39(1), 82 – 98.
- Carvajal, J., & Zapata, E. (2012). Análisis de Percepciones de Consumidores de Bebidas Alcohólicas: Productos Cerveceros. *Criterio Libre*, 10(17), 107 – 126.
- Chang, M. & Cañizares, M. (2010). Consumo de bebidas alcohólicas y ambiente social. Un enfoque multinivel. *Revista Cubana de higiene y epidemiología*, 48(2), 114-122.
- Congreso de la República de Colombia. (1995, Enero/20). *Ley 182 de 1995*. Bogotá: Autor.
- Congreso de la República de Colombia. (1996, Diciembre/24). *Ley 335 de 1996*. Bogotá: Autor.
- Empresa del sector bebidas alcohólicas. (2010). *Fundación*. Bogotá. Autor.
- Empresa del sector bebidas alcohólicas. (2013a). *Comercial*. Bogotá. Autor.
- Empresa del sector bebidas alcohólicas. (2013b). *Desarrolladores de marca*. Bogotá. Autor.

- Empresa del sector bebidas alcohólicas. (2013c). *Distribución*. Bogotá. Autor.
- Empresa del sector bebidas alcohólicas. (2013d). *Informe de desarrollo 2012*. Bogotá. Autor.
- Empresa del sector bebidas alcohólicas. (2013e). *Marcas*. Bogotá. Autor.
- Empresa del sector bebidas alcohólicas. (2013f). *Relaciones*. Bogotá. Autor.
- Empresa del sector bebidas alcohólicas. (2013g). *Trade Marketing*. Bogotá. Autor.
- Empresa del sector bebidas alcohólicas. (2013h). *Ventas*. Bogotá. Autor.
- Empresa del sector bebidas alcohólicas. (2014). *Informe de desarrollo 2013*. Bogotá. Autor.
- Espada, J., Pereira, J., & García-Fernández, J. (2011). *Modelos Sociales y Consumo de Alcohol en la Adolescencia*. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Euromonitor International. (2014a). Alcoholic Drinks in Colombia. *Euromonitor International*. Recuperado el 14 de octubre de <http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-colombia/report>
- Euromonitor International. (2014b). Beer in Colombia. *Euromonitor International*. Recuperado el 14 de octubre de <http://www.euromonitor.com/beer-in-colombia/report>
- Euromonitor International. (2012, marzo). Consumer Lifestyles in Colombia: Drinking Habits. *Euromonitor International*, 66. Recuperado el 14 de octubre de <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-colombia/report>
- Gilaninia, S., Mohammadi, A., Pournaserani, A. & Javad, S. (1991). Relationship Marketing: A New Approach to Marketing in the Third Millennium. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5), 1-5.
- Gómez, R. (2008). La RSE debe ser voluntaria y va más allá de la Ley. *Mundo Empresarial*, 5, 11-13.

- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hultman, C. & Shaw, E. (2003). The Interface Between Transactional and Relational Orientation in Small Service Firms Marketing Behaviour: A study of Scottish and Swedish Small Firms in the Service Sector. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 1-6.
- Hunt, S., Arnett, D., & Madhavaram, S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
- Jaramillo, L., & Zuleta, L. (2000, Octubre). *La Industria de Licores en Colombia*. Recuperado el 25 de Octubre de 2013, del sitio Web de Fedesarrollo: <http://www.fedesarrollo.org.co>
- Jaworski, B., & Kohli, A. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Transmitir los valores al canal de distribución. En C. Piernavieja, & M. Rodriguez (Eds.). *Marketing 3.0* (pp.111-129). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Middlemiss, L. (2011). The effects of community-based action for sustainability on participants lifestyles. *Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability*, 16(3), 265-280.
- MillwardBrown Vermeer. (2014). *Top 50 most valuable Latin American Brands*. Recuperado el 30 de octubre de 2014 de <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-latin-american-brands>.

- Organización Mundial de la Salud. (2010). *Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, del sitio Web de World Health Organization: <http://www.Who.int>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135–168.
- Prada, R. (2002). Análisis de la crítica social al marketing. Estudios Gerenciales. *Journal of Management and Economics for Iberoamérica*, 18(84), 79-87.
- Prideaux, S. (2002). From Organizational Theory to the New Communitarianism of Amitai Etzioni. [Revision del libro *The New Golden Rule: Community and Morality in a Democratic Society*]. *Canadian Journal of Sociology*, 27(1), 69-81.
- Prochile. (2011). *Estudio de Mercado Cerveza en Colombia*. Oficina Comercial de Prochile en Colombia. Bogotá: Autor.
- Reinares, P., & Ponzoa, J.M. (2004). *Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque Para la Seducción y Fidelización del Cliente*. (2a Ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Restrepo, M. (2005). El Mercadeo Relacional Observado en la Práctica Empresarial de las Pymes. *Revista Universidad & Empresa*, 7(9), 170 – 196.
- Reyes, W.G., Cobas, F.S., Reyes, R., & Govin, R. (1999). Comportamiento ante la ingestión de bebidas alcohólicas. *Revista Cubana de higiene y epidemiología*, 15(2), 109-114.
- Sousa, C., & Coelho, F. (2013). Exploring the Relationship Between Individual Values and the Customer Orientation of Front-Line Employees. *Journal of Marketing Management*, 29, 15-16.

- Tzokas, N., Saren M., & Kyziridis, P. (2001). Aligning Sales Management and Relationship Marketing in the Services Sector. *The Service Industries Journal*, 21(1), 195 – 210.
- Universidad Nacional de Colombia & Bavaria SA (2011). *Saber Vivir, Saber Beber. Una Guía Para que los Adultos Disfruten del Alcohol con Responsabilidad y Moderación*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas.
- Universidad del Rosario. (2013). *Documento Descriptivo de las Líneas de Investigación*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Ward, T., & Dagger, T. (2007). The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 281-290.
- Zapata, J.G. & Sabogal, D.M. (2012a). *Análisis del funcionamiento del monopolio de los licores en el Huila y diseño de una propuesta para mejorar su gestión*. Recuperado el 4 de febrero de 2014, del sitio Web de Fedesarrollo: <http://www.fedesarrollo.org.co>
- Zapata, J.G. & Sabogal, D.M. (2012b). *Una estimación de la adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, del sitio Web de Fedesarrollo: <http://www.fedesarrollo.org.co>