

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

UTILIDAD DE LAS RELACIONES ESTRATÉGICAS COMUNITARIAS Y EL  
MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON CLIENTES  
CORPORATIVOS.

TRABAJO DE GRADO

ANDRÉS FELIPE OVALLE GUTIÉRREZ

MELISSA JOHANNA CHACÓN ALDANA

BOGOTÁ, 2015-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

UTILIDAD DE LAS RELACIONES ESTRATÉGICAS COMUNITARIAS Y EL  
MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON CLIENTES  
CORPORATIVOS.

TRABAJO DE GRADO

ANDRÉS FELIPE OVALLE GUTIÉRREZ

MELISSA JOHANNA CHACÓN ALDANA

INVESTIGADOR

FERNANDO JUAREZ

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ, 2015-I

## Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>a. Planteamiento del problema .....</b>	<b>7</b>
<b>b. Justificación.....</b>	<b>8</b>
<b>c. Objetivo general y específico.....</b>	<b>9</b>
Objetivo general .....	9
Objetivos específicos .....	9
<b>d. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Marco teórico y conceptual .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Estrategias de marketing en la administración de negocios con clientes corporativos.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 El concepto de comunidad en la administración de negocios con clientes corporativos.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Las relaciones estratégicas comunitarias en la administración de negocios con clientes corporativos. ....</b>	<b>17</b>
<b>3. CONCLUSIONES.....</b>	<b>19</b>
<b>4. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>20</b>
<b>5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>21</b>

## GLOSARIO

**Mercadeo:** Es un proceso por el cual se realiza la identificación de las oportunidades de satisfacer los clientes y las cantidades para satisfacer estas necesidades.

**Estrategias:** Son acciones que se realizan para lograr un determinado objetivo.

**Comunidad:** Grupo de personas que tienen alguna característica en común.

**Clientes corporativos:** Clientes que son preferencias para las compañías, hace referencia a empresas, organizaciones o corporaciones que tienen vínculos o relaciones económicas entre ellas.

**Valor agregado:** Es un diferenciador, o servicio adicional que propone un producto o servicio con el fin de proporcionar un mayor valor en la percepción del consumidor.

**Utilidad:** Réditos generados en virtud del desarrollo funcional de los bienes o las inversiones, en la economía se ha asociado con el factor diferencial entre los ingresos y los costos de una empresa

**Mercadeo relacional:** Toda actividad de comunicación y fidelización con clientes y usuarios.

**Comunicación:** Es el mensaje que busca informar al grupo objetivo de una forma consistente sobre la existencia del producto, la organización y su valor, mediante la combinación de la publicidad, promoción, mercadeo uno a uno y las relaciones sociales.

**Publicidad:** Difusión de información por medio de la cual se busca la promoción de ideas, bienes, o servicios, su objeto es captar la atención del público para que este consuma los servicios, bienes o ideas pagadas.

## RESUMEN

Este trabajo de grado propone identificar la utilidad de las relaciones estratégicas comunitarias y el marketing en la administración de negocios con clientes corporativos, también se toman en cuenta conceptos como el marketing organizacional y relacional, estos conceptos ayudan en la investigación a determinar relaciones estratégicas entre las empresas, y el beneficio que estas le generan a las corporaciones; para así fomentar la implementación de estas estrategias en a las empresas a nivel nacional e internacional, así mismo, identificar el concepto de comunidad que tienen los clientes corporativos y como este concepto se puede adaptar al entorno que los rodea. Con el fin de entender las funciones y características de un cliente corporativo, así como su comportamiento, los objetivos específicos de la investigación son describir las estrategias de marketing en la administración de negocios con clientes corporativos, determinar si existe el concepto de comunidad en la administración de negocios con clientes corporativos y determinar si se utilizan relaciones estratégicas comunitarias en la administración de negocios con clientes corporativos.

La metodología que se planteó usar fue teórica-conceptual, teniendo en cuenta el marketing y las relaciones estratégicas comunitarias de los clientes corporativos. Llevando la investigación al ámbito de la gerencia y dirección, los resultados que se obtuvieron gracias a la investigación, ayudaran a potenciar la dirección de las empresas, donde se evalué la verdadera utilidad de las estrategias basadas en las relaciones comunitarias y marketing en los negocios con clientes corporativos.

Las estrategias comunitarias y el marketing influyen de manera directa las relaciones de las compañías con sus clientes corporativos, debido a que marketing nos permite extender la relación y generar una utilidad a futuro entre ambas partes. De la investigación se concluye que las empresas que logran crear estrategias comunitarias y relaciones estrechas entre ellas, tienden a tener mejores utilidades en el largo plazo y ser empresas más sostenibles.

Palabras claves: Relación, comunidad, marketing, clientes, corporativos, internacional.

## ABSTRACT

This work aims to identify the utility level of community relations and strategic marketing management business with corporate clients, there are taken into account concepts such as organizational and relational marketing, these concepts help in the investigation to determine strategic relations between the companies, and the benefit that these will generate, thereby promoting the implementation of these strategies in nationally and internationally companies, and also identify the concept of community with corporate clients and how this concept can be adapted the surrounding environment. This in order to understand the functions and features of a corporate client, as well as their behavior.

For this reason specific research objectives are to describe marketing strategies in managing business with corporate clients, determine whether the concept of community in managing business with corporate clients and determine whether Community strategic relationships are used in business management with corporate clients.

The methodology used was raised theoretical - conceptual, considering the strategic marketing and community relations corporate clients. Bringing the research to the environment of management and leadership, the results to be obtained through the research, will help enhance the management of enterprises, where true that evaluate utility strategies based on community relations and marketing in business with corporate clients.

Community strategies and marketing influence directly the relations between companies and their corporate clients, because the marketing allows them to extend the relationship and generate a profit in the future between the corporate customers. From this research it could be conclude, that companies that create community strategies and manage close relations between them, tend to have better profits in the long term and transform itself in a sustainable enterprise.

Key Words: Relationship, community, marketing, costumers, corporate and international.

## 1. INTRODUCCIÓN

### a. Planteamiento del problema

La investigación realizada se centralizará en determinar la importancia de los clientes corporativos para las compañías. Se estudió una empresa representativa que permitió determinar la utilidad de las relaciones estratégicas comunitarias y el marketing con los clientes corporativos.

La utilidad de las relaciones estratégicas comunitarias y el marketing en la administración de negocios con clientes corporativos es un nuevo concepto (Juárez & Chacón, 2013a), el cual se requiere investigar a fondo para así determinar a su importancia. La empresa busca satisfacer las necesidades de todos sus clientes, sin embargo, presta mayor atención a los clientes de grandes cuentas, es decir, los clientes corporativos (Brousset & Mejía, 2011). La capacidad que tienen las empresas de establecer relaciones estratégicas para asegurar la cooperación de los clientes, donde estos comparten información personal de manera discreta, es denominada una estrategia emergente de las empresas multinacionales (Morgan & Lacey, 2007).

Se entiende por comunidad a un conjunto de individuos que se integran de manera cultural, mezclando sus costumbres y creencias, asimismo manteniendo una estructura normativa, donde se presenta inclusión y exclusión del individuo (Sasín, 2012). El cliente o el consumidor se encuentra inmerso dentro de la comunidad, es por esto mismo que la relación con la comunidad y el desarrollo de las relaciones estratégicas con la comunidad están ligadas con la perdurabilidad de la organización (Juárez, 2011). Hoy en día el concepto de sostenibilidad se basa en tres factores, desarrollo económico, conservación medioambiental y justicia social (Tu, Chiu, Huang & Hsu, 2013). La posibilidad de perdurabilidad de la organización se basa en la habilidad de adaptación de esta al entorno adonde llega, ya sea desde una tienda hasta una gran superficie comercial (Sanabria, 2012). El marketing es una actividad empresarial, conjunto de normas y procesos para crear, anunciar y generar valor al cliente, beneficiando a la organización, socios, clientes, y la comunidad (De Sá, 2012). Además de esto busca mejorar y mantener las relaciones de las compañías con sus clientes, para así aumentar el número de negocios realizados (Restrepo, 2005).

El marketing relacional es una parte de este, se establece con el fin de reunir y cruzar entre si las diferentes áreas del marketing, reforzando el trabajo en equipo, donde el marketing relacional implica ciertos niveles de gestión del negocio más integrados y complejos (De Sá, 2012). La relación entre clientes y empresas es una variable compleja, con diferentes aspectos que se necesitan tener en cuenta (Lefroy & Tsarenko, 2013), por ejemplo la confianza, el compromiso y la satisfacción son características claves para mejorar la calidad de la relación (Ulaga & Eggert, 2006)

La escuela IMP (Industrial Marketing and Purchasing) que tuvo inicio en la Universidad de Upsala, Suecia, en relación con el marketing relacional, se enfocó desde el inicio en la necesidad de desarrollar y crear herramientas para las necesidades específicas de los negocios llamados B2B (Business to business) donde los contratos eran más duraderos; del aporte realizado por esta escuela acerca del marketing organizacional se desarrolló la teoría de la interacción en red, que habla sobre las relaciones establecidas entre los agentes de la oferta y de la demanda, así como sus actividades en el mercado y los recursos que tenían disponibles (De Sá, 2012).

Para lograr lo anterior es necesario crear una red de distribución, la cual se encuentra conformada por diferentes actores, dentro de los cuales es propio resaltar a los proveedores, los compradores, entre otros agentes del mercado. Es por esto que a la hora de obtener ventajas competitivas, lo óptimo sería generar una adecuada interacción entre estos actores y las empresas, lo que a su vez produciría una optimización de los procesos de cada una de las empresas que se acoplen (Palmer, Lindgreen & Vanhamme, 2005).

Teniendo en cuenta, las nuevas estrategias que están usando las empresas para fidelizar sus clientes y poder darle un valor agregado a estos; es así que nace la pregunta, ¿Se genera alguna utilidad de las relaciones estratégicas comunitarias y el marketing en la administración de negocios con los clientes corporativos?

## **b. Justificación**

El marketing relacional es un fenómeno social, el cual las empresas hacen un esfuerzo para su expansión, retención y obtención de nuevos clientes (Das, 2014)

Sabiendo que la confianza, la reciprocidad, las relaciones interpersonales, la flexibilidad, el

intercambio de información, la cooperación, la colaboración y el compromiso son fundamentales en las relaciones entre clientes corporativos (Persson, 2010). Un objetivo de la estrategia de marketing relacional es buscar atraer, conservar y optimizar las relaciones con los clientes (O'Malley, 2014). Con este trabajo se busca comprobar, si se genera una utilidad al establecer relaciones estratégicas comunitarias con los clientes corporativos incluyendo el marketing en los negocios. Asimismo se proyecta encontrar qué estrategias comunitarias ayudaran a la administración de los negocios, y si estas estrategias fomentan un mayor desarrollo en las relaciones entre los clientes corporativos volviendo su entorno una comunidad.

### **c. Objetivo general y específico**

#### **Objetivo general**

Identificar la utilidad de las relaciones estratégicas comunitarias y el marketing en la administración de negocios con clientes corporativos.

#### **Objetivos específicos**

Describir las estrategias de marketing en la administración de negocios con clientes corporativos.

Determinar si existe el concepto de comunidad en la administración de negocios con clientes corporativos.

Determinar si se utilizan relaciones estratégicas comunitarias en la administración de negocios con clientes corporativos.

### **d. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor**

La universidad del Rosario plantea en la escuela de administración diferentes líneas de investigación como la de gerencia, liderazgo, realidad y estrategia. La línea de gerencia, es el despliegue de la dirección, donde la dirección se basa en la definición de la política, siendo el objetivo de la gerencia, administrar las oportunidades gerenciales para las compañías que favorecen su tránsito hacia la denominada sociedad del conocimiento. Las áreas funcionales que maneja la gerencia son recursos humanos, finanzas, operaciones y mercadeo, lo cual ha llevado a

la gerencia a denominarse una ciencia de la gestión (Universidad del Rosario, 2013). La relación que hay entre la gerencia y las áreas fundamentales de la administración es muy precisa, donde la gerencia busca generar aportes que beneficien éstas áreas; la escuela de administración de la universidad del rosario, fue la pionera, en la iniciativa para crear el grupo de investigación en perdurabilidad empresarial, el cual busca por una parte rescatar la lógica de la administración y por otra, exponer la perdurabilidad de las organizaciones (Universidad del Rosario, 2013).

La utilidad de las relaciones estratégicas comunitarias y el marketing en la administración de los negocios con los clientes corporativos, es el tema que se plantea en la investigación, este se encuentra vinculado con el proyecto del doctor Fernando Juárez “Relación de las organizaciones con el medio y el marketing”, dado que tienen en común las organizaciones, la comunidad y el marketing.

En relación al proyecto se realiza un estudio de las relaciones estratégicas comunitarias y el marketing entre los clientes corporativos, para así entender el comportamiento de los clientes corporativos y la utilidad que generaría la implementación de estas estrategias en su plan de mercadeo, el estudio permitirá conocer el impacto de las estrategias en relación con la perdurabilidad de las organizaciones (Juárez & Chacón, 2013b). De está manera, un claro ejemplo es el desarrollo e implementación de programas comunitarios entre clientes corporativos, en los que se proyecten objetivos y estrategias, para generar mejores relaciones entre ellos; lo cual lleva a innovar a las empresas generando una mayor sostenibilidad y perdurabilidad (Juárez & Chacón, 2013a).

## 2. Marco teórico y conceptual

La dirección que se le dará a la investigación es teórico-conceptual, seleccionando diferentes bases de datos y documentos que suministren la información esencial, dándole una perspectiva adecuada al tema a investigar.

Por medio de la base de datos, se vio un acercamiento científico a las diferentes estrategias ya planteadas entre las organizaciones y la función del marketing dentro de ellas, así como el comportamiento de las empresas como comunidad y las alianzas comerciales que haya entre ellas. A continuación se tomarán empresas específicas, donde se podrá determinar si existe o no el interés por establecer relaciones estratégicas comunitarias con sus clientes corporativos, y si estas relaciones generarían una utilidad para las organizaciones y poder finalmente determinar la utilidad de las relaciones estratégicas comunitarias y el marketing en la administración de negocios con los clientes corporativos.

A lo largo de la historia, muchos investigadores han estudiado el impacto que tiene las relaciones en la sociedad, como las personas cambian su comportamiento de acuerdo al entorno en el que se encuentran. Actualmente es importante que las empresas analicen la conducta y la forma de actuar de los clientes, con el objetivo de seleccionar la técnica de marketing más adecuada, para crear una relación empresa-cliente. El marketing nos permite evaluar y entender como el marketing relacional influye en la relación con las empresas. La estrategia transaccional no suele ser tan eficiente como aquella que se produce entre las compañías cuya relación de colaboración es a largo plazo.

Una de las relaciones más importantes que se deben establecer son las que se dan a largo plazo, estas tienen un valor agregado que ayudan a mejorar el desempeño entre compañías, por lo cual se genera un mayor desempeño de las empresas que acogen una estrategia transaccional (Palmatier, 2008). Cuando la relación con el cliente pasa a ser a largo plazo el banco es capaz de agregar valor y está dispuesto a ofrecer a sus clientes corporativos servicios adicionales (Zineldin, 1996).

La definición de cliente corporativo en el caso de entidades bancarias es el cliente que ofrece

mayores beneficios y oportunidades para la corporación, se denomina cliente corporativo porque asimismo el cliente necesita un mayor nivel de negocio con el banco, lo cual implica que hay beneficios mutuos (Rotchanakitumnuai, 2004). Una persona se convierte en un cliente a través del acto de la compra, el principal objetivo de una empresa es retener al cliente (Chirica, 2013).

Los clientes juegan un papel fundamental en las empresas. Para estas es fundamental enfocarse en cómo responder a los clientes (Granot, 2013). Es aquí cuando los clientes corporativos son fundamentales para las compañías, por ejemplo la relación de los bancos con sus clientes corporativos. Una relación cliente-banco está basada en los beneficios mutuos y en el hecho que los bancos ofrecen paquetes de servicios a términos largos para poder tener una mejor relación con el cliente (Zineldin, 1996). Adicional a esto también se debe tener en cuenta la relación que hay entre las empresas y las organizaciones sin ánimo de lucro (ONG). Las ONGs son estructuras no gubernamentales que generan un interés público debido al impacto social y económico que fomentan en el ambiente que las rodea (Gálvez, Caba & López, 2012). Las relaciones que hay entre las empresas y las ONGs pueden definirse en términos generales como los procesos de colaboración que buscan un beneficio mutuo entre las dos partes, que incluyen tanto los objetivos económicos y no económicos, como la mejora del bienestar de la sociedad en general; es allí donde las ONG entran a ser parte como clientes corporativos de las empresas (Barroso-Méndez, Galera-Casquet & Valero-Amaro, 2014).

El Marketing es visto hoy en día como una disciplina fundamental para contribuir a la construcción de relaciones de largo plazo para el crecimiento y rentabilidad de las compañías (Valenzuela y Torres, 2008). Uno de los principales modelos de marketing es el marketing relacional. El marketing relacional se ha aplicado hacia un marketing colaborativo, es decir que haya una relación cliente-empresa para la creación de valor (Valenzuela y Torres, 2008). La creación de valor para una empresa es tomar decisiones acertadas para generar que la rentabilidad económica sea superior al coste del capital (López, 1999).

Así como se mencionó anteriormente las ONGs también pueden ser tenidas en cuenta como clientes corporativos; por tal motivo se puede establecer que el marketing Social, es la estrategia más adecuada para las entidades sin ánimo de lucro. Estas desarrollan modelos por medio de los cuales se llevan a cabo ideas o causas sociales, sin dejar de lado la satisfacción del cliente (Sánchez,

2000). El compromiso, la comunicación, las indicaciones y los incentivos, son herramientas del marketing social utilizadas por todo tipo de empresas u organizaciones, sean lucrativas o no lucrativas, para implementar programas que incentiven el cuidado del medio ambiente, desde diferentes ámbitos, como lo son, el transporte, las compras, el consumo (Cole y Fieselman, 2013).

Una comunidad puede definirse como un entorno demográfico, que cuenta con múltiples interacciones y por medio de estas se relacionan un grupo de personas (Juárez & Chacón, 2013b).

Las empresas constantemente se encuentran creando estrategias que beneficien a sus clientes, claro está que las empresas desarrollaran un mayor número de beneficios para sus clientes potenciales, dentro de estos beneficios se encuentran la solución eficaz de las necesidades que pueden llegar a presentar los clientes, (Brousset & Mejía, 2011). Para lograr este beneficio, es importante que las empresas hagan una planificación empresarial, este concepto representa la suma de la planificación que hacen las empresas para crear, plantear y desarrollar sus estrategias (Greenly, 1989).

## **2.1 Estrategias de marketing en la administración de negocios con clientes corporativos.**

El marketing relacional ha forjado permanente cambios para la práctica del marketing, incluyendo una mayor orientación en la mejora de las relaciones con los clientes a largo plazo (González, Claro, & Palmatier, 2014); siendo el cliente el activo más importante del mercadeo relacional (Restrepo, 2005). Un ejemplo se encuentra en la organización Terpel, esta tiene una gran cantidad de aliados estratégicos y clientes corporativos, entre los más significativos están Avianca, AirFrance, Ecopetrol, Air Canada, Grupo LAN, entre otros. Donde el marketing desempeña una función fundamental, la cual es la responsabilidad de fidelizar y velar por la satisfacción de estos clientes (Juárez, 2011).

Hoy en día con el proceso de globalización que se está llevando en el mundo, las grandes compañías están llevando sus productos o servicios a nuevos mercados, donde el marketing relacional comienza a ser una herramienta muy útil para las empresas. Desarrollando una nueva forma o manera, la cual busca que los clientes se sientan atendidos, para reconocer su importancia, y proporcionar atención personal (Khojastehpour & Johns, 2014).

Actualmente una estrategia que ha tomado fuerza en las organizaciones se centra en las redes sociales, siendo esta quizás la estrategia más eficaz del mercadeo relacional, dado que rompe la barrera entre clientes, aliados y socios (Jung, Inelson, & Green, 2013). En Reino Unido, el sector hotelero decidió implementar el mercadeo relacional como principal estrategia con sus clientes, concluyendo que una buena relación con nuestros clientes, conduce a que estos regresan a los hoteles para repetir su estancia (Jung et al., 2013).

La empresa debe establecer relaciones cercanas con los clientes corporativos para crear valor, estandarizar costos y mejorar la calidad (Senn, Thoma & Yip, 2013). Es aquí donde el marketing relacional cumple una función importante en la empresa, dado que este, se caracteriza por la creación de actividades de atracción, construcción, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes (Juárez, 2011). Elementos como la confianza, la reciprocidad, las relaciones interpersonales, la flexibilidad, el intercambio de información, la cooperación, la colaboración y el compromiso son fundamentales en las relaciones (Persson, 2010).

Estrategias como el empoderamiento, la colaboración, creación de comunidades y coaliciones, son herramientas que contribuyen al cambio individual de las organizaciones y de la comunidad para su desarrollo (Juárez, 2011). Adicional a estas estrategias, la comunicación es una estrategia fundamental en las empresas, la cual se basa en datos demográficos y de comportamiento de los individuos (Radu, 2013). Uno de los ejemplos de estrategia de coalición de clientes corporativos en Terpel es Renault, donde la campaña centra su foco en la idea que por cada llenada del tanque de combustible de su Renault, la persona obtiene hasta \$100 de descuento por cada galón en las estaciones de servicio autorizadas de Terpel a nivel nacional (Renault, 2014).

Otro sector a los cuales pertenecen los clientes corporativos es el de grandes empresas de carga, transporte de pasajeros, operadores logísticos, entre otros. Para poder incursionar de manera exitosa a este segmento, la organización Terpel crea “Rumbo Terpel”, este es un programa que ofrece un conjunto de servicios de valor agregado y beneficios a clientes corporativos que poseen flotas y vehículos; las ventajas principales que ofrece este programa son red, control e información al cliente corporativo para su flota (Terpel, 2014a). Además del programa rumbo Terpel, nacen otros programas segmentados dependiendo de la clase de cliente, uno de estos, es grandes flotas, el cual centra su foco en empresas que consumen una gran cantidad de combustible y desean

mejorar la administración de este recurso, a través de la instalación de un medio de identificación, el cual se apoya en un portal WEB, que realiza un control para optimizar su suministro e implementación (Terpel, 2014a), de esta manera la relación estratégica entre clientes corporativos, impulsa a que las empresas busquen la satisfacción y retención de clientes, jugando un papel fundamental a cargo del marketing, centrando su atención completamente al cliente (Juárez, 2011).

La economía institucional propone que el comportamiento de los individuos está influenciado por el ambiente institucional, donde la teoría institucional explica como las empresas, corporaciones y organización aseguran sus posiciones y las legitimizan bajo la creación de reglas y normas entre ellas. La institucionalidad creada en un ambiente empresarial, se centra en estructuras de normatividad, conocimiento y regulación, así como, actividades que proveen una estabilidad a la organización dándole énfasis a las relaciones entre clientes corporativos, aunque estas se encuentran limitadas por la cultura corporativa de cada empresa (Turró; Urbano & Peris-Ortiz, 2013).

Para una organización vivir en un país donde la cultura empresarial y de respeto se encuentra en un nivel elevado, y los medios a menudo comunican experiencias de negocios exitosas, Implica un aumento en el desarrollo de relaciones entre clientes corporativos. La cultura empresarial genera el deseo y factibilidad para comenzar nuevos negocios (Turró et al., 2013).

La iniciativa empresarial corporativa se asemeja a una forma de innovación corporativa, a través de este proceso se le facilita a las empresas formas constantes de innovación y se hace frente de una manera efectiva al mercado competitivo del cual se rodea; donde los líderes en estrategia se están moviendo de las innovaciones tradicionales en productos y servicios a ser pioneros e innovadores en procesos, cadena de valor, modelos de negocios y todas las funciones empresariales (Govindarajan & Trimble, 2005). Los conceptos de innovación e iniciativa empresarial corporativa han captado el interés de diferentes ejecutivos en distintas corporaciones (Morris, Kuratko, & Covin, 2011) . En el banco de Albania, tuvieron en cuenta la calidad del servicio percibido en forma de eficiencia y actitudes en la prestación de estos, lo cual fue también un determinante importante en la lealtad corporativa (Kromidha, J. & Kristo I. 2014).

Hoy en día la mayoría de organizaciones se están enfrentando a tiempos que necesitan de la implementación y desarrollo de una visión corporativa, coraje, el cálculo en toma de riesgos y fuerte liderazgo, por esto mismo las organizaciones deben entender el imperativo empresarial que se está tomando al siglo XIX (Kuratko et al., 2014).

Estudios sobre marca e industria muestran, como el rol de los bienes intangibles generados en las organizaciones, como competencia, actitudes y relaciones, crean valor para el desarrollo de clientes corporativos (Baxter & Matear, 2004);

Mostrando así como las relaciones entre cliente y proveedor han transformado estos aspectos intangibles de una empresa, en fuente de ventajas competitivas para los distribuidores, particularmente en áreas de soporte (Zaichkowsky, Parlee & Hill, 2010).

Se ha encontrado como la confianza y el compromiso son la llave para una exitosa relación entre clientes corporativos (Morgan & Hunt, 1994). Así mismo una investigación, que presionaba a los gerentes durante su operación en el Mercado entre clientes corporativos, mostró que la confianza en una relación empresarial es una de las cinco dimensiones que influencia el desempeño en las relaciones entre dos empresas (Lages, Lancaster, & Lages, 2008).

## **2.2 El concepto de comunidad en la administración de negocios con clientes corporativos.**

El concepto de comunidad en el ambiente empresarial, es muy extenso para definirlo de la manera más acertada, aunque en diferentes investigaciones le dan una semejanza con una estrategia corporativa, la cual se refiere a una variedad de prácticas empresariales, empezando desde actividades discretas filantrópicas de la empresa sin ánimo de lucro, hasta complejos negocios y alianzas comunitarias, que se encuentren integradas en la estrategia de negocios, para el beneficio de la corporación (Idemudia, 2014).

Además el concepto de comunidad no es ajeno a las estrategias de marketing, y se ha venido alejando del marketing transaccional (Juárez, 2011); de hecho la comunidad está más involucrada de lo que se cree, debido a que los clientes pueden considerarse como una comunidad, si tienen los mismos gustos, o están dentro de una misma segmentación. Las comunidades entre clientes

corporativos, sirven como plataforma para el intercambio de conocimientos, información, experiencias y soluciones entre clientes corporativos (Dholakia, Blazevic, Wiertz, & Algesheimer 2009).

El particular potencial que tienen las comunidades formadas entre clientes corporativos se basa, en un fuerte y duradero interés, para que los clientes mantengan una relación de intercambio con la compañía como con los otros clientes (Bruhn, Schnebelen & Schäfer, 2014). Solo a través de la necesidad y en presencia de un periodo crítico, donde la empresa quiere avanzar en prácticas acerca de conceptos administrativos, o espera acelerar la innovación corporativa, le da importancia al concepto de comunidad (Chen & Hsiang, 2006).

Dentro de las comunidades encontramos la de innovación abierta, que utilizan el Internet, como el principal canal de comunicación para interactuar entre las compañías y los usuarios (Martínez-Torre, 2012).

### **2.3 Las relaciones estratégicas comunitarias en la administración de negocios con clientes corporativos.**

Las estrategias comunitarias ayudan a una mejor relación entre comunidades, por ejemplo el programa de desarrollo de la comunidad es una estrategia que permite la proyección de un programa e intercambio de información (Juárez & Chacón, 2013b). Algunos de los recursos que se deben tener en cuenta para el desarrollo del proyecto comunitario son la cultura, la tecnología, los sistemas económicos; estos buscan desplegar unas mejores alternativas de vida para los individuos (Juárez & Chacón, 2013a).

Al indagar en las estrategias comunitarias, se encontró una de ellas en la organización Terpel, la cual emplea el programa denominado RET, que significa red de empresarios Terpel. La red de empresarios Terpel nació con la finalidad de contribuir a los empresarios de las estaciones de servicio (EDS) Terpel, para que estos comenzaran a trabajar como una red, generando valor agregado, al ser un canal de comunicación, asesoría, formación, innovación e integración entre ellos y con la marca.

Los objetivos principales de la RET son:

- Representar la voz de empresarios ante Terpel.
- Afianzar la conectividad, alineación y confianza con sus aliados y franquiciados.
- Llevar a cabo actividades de capacitación asertiva en temas de la industria, regulatorios, técnicos, comerciales, financieros, de mercadeo, entre otros.
- Apoyar en el desarrollo de iniciativas inherentes al negocio de estaciones que surja en los empresarios.

La organizaciones al crear estas estrategias comunitarias demuestran cómo diferentes asociaciones, alianzas y estudios encargados de examinar las relaciones entre clientes corporativos, en temas como administración y mercadeo, indican que las empresas exitosas, son aquellas que se identifican por las sinergias operativas y las explotan (Wilkinson, Young, & Freytag, 2005). Siendo la naturaleza de las relaciones estratégicas entre clientes corporativos, una dependencia mutua para su supervivencia (Campbell, Papania, Parent & Cyr, 2010)

### **3. CONCLUSIONES**

Se puede concluir que las estrategias comunitarias y el marketing influyen de manera directa en las relaciones que tienen las organizaciones con sus clientes corporativos, debido a que esto les permite extender la relación y generar una utilidad a futuro entre ambas partes.

Todas las empresas están en capacidad de implementar y generar estrategias comunitarias con sus clientes corporativos, desde las pequeñas empresas hasta las grandes multinacionales, y así encontrar la manera de mantener sus clientes, capturar nuevos clientes potenciales en el mercado, para generar mayores utilidades a largo plazo.

Las estrategias comunitarias ayudan a las empresas a fortalecer las relaciones y alianzas estratégicas, impulsando el crecimiento de la organización, y la creación de una cooperación entre los clientes corporativos, haciendo a las empresas más sostenibles en el mercado.

#### **4. RECOMENDACIONES**

Como recomendación se demuestra que las empresas, deben continuar con las actuales estrategias que manejan. Debido a que lo largo de su historia han logrado posicionarse en diferentes segmentos del mercado, en los cuales han mantenido relaciones estrechas con sus clientes corporativos.

Al ser los clientes el principal activo para el marketing, a la hora de las empresas fidelizar sus clientes, se deben buscar estrategias de servicio y comunicación. Hoy en día es necesario que todas las empresas incluyan entre sus estrategias el mercadeo relacional esto con el fin de buscar la fidelización de clientes corporativos, y adicional a esto, buscar nuevos clientes en el mercado.

Por su parte las relaciones estratégicas comunitarias, deben ser tenidas en cuanta por las compañías, y hacer una evaluación del contexto y tener en cuenta aspectos como la tecnología y la cultura, para hacer un mayor aprovechamiento de estas.

Como recomendación final, se debe Identificar y cualificar los clientes actuales y potenciales de las compañías, para crear estrategias de marketing, que vayan dirigidas a los clientes. Con el fin de ir generando valor y creando una relación con ellos.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barroso-Méndez, M., Galera-Casquet, C., & Valero-Amaro, V. (2014). Partnerships Between Businesses and NGOs in the Field of Corporate Social Responsibility: A Model of Success From the Perspective of Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 1-27.
- Baxter, R., & Matear, S. (2004). Measuring intangible value in business-to-business buyer–seller relationships: An intellectual capital perspective. *Industrial Marketing Management*, 33, 491–500
- Brousset, M., & Mejía, M. (2011). Mejoras en el área de atención a clientes corporativos de una empresa de telecomunicaciones. *Industrial Data*, 14(1), 55-61.
- Bruhn, M., Schnebelen S. & Schäfer, D. (2013). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43, 164–176.
- Campbell, C., Papania, L., Parent M., & Cyr, D. (2010). An exploratory study into brand alignment in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 712-720.
- Chen, R. & Hsiang C. (2006). A study on the critical success factors for corporations embarking on knowledge community-based e-learning. *Information Sciences*, 177, 570–586.
- Chirica, C. (2013). Relationship marketing - best practice in the banking sector. *Amfiteatru Economic*, 15(33), 288-300.
- Cole, E. J., & Fieselman, L. (2013). A community-based social marketing campaign at Pacific University Oregon. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 14(2), 176-195.
- Das, S. (2014). Relationship Marketing replicates Small-World Experiment. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2), 119-131.
- De Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas. *Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, 76(1), 199-227.

- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208–226.
- Gálvez, M.M., Caba, M.C., & López, M. (2012). Responsabilidad social y transparencia on-line de las ONG: análisis del caso español. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 74, 207-238.
- González, G., Claro, D. & Palmatier R. (2014). Synergistic Effects of Relationship Managers' Social Networks on Sales Performance. *Journal of Marketing*, (78), 76-94.
- Govindarajan, V., & Trimble, C. (2005). Building breakthrough businesses within established organizations. *Harvard Business Review*, 83(5), 58—68.
- Idemudia, U. (2014). Corporate-community engagement strategies in the Niger Delta: Some critical reflections'. *The Extractive Industries and Society*, 1, 154–162.
- 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.
- Juarez, F., & Chacon, A. M. (2013a). Community strategies that replace marketing in the relationship between continuing education organizations and the community. *Educational Research*, 4(3), 231-238.
- Juárez, F., & Chacón, A. M. (2013b). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239-248.
- Jung, T., Inelson, E. & Green E, (2013). Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management*, (29), 393–420.
- Khojastehpour, M. & Johns, R. (2014) Internationalization and relationship marketing: an introduction, *European Business Review*, 26(3), 238 – 253.
- Kromidha, J. & Kristo I. (2014). Implementation of Relationship Marketing in Albanian Banking Sector and Corporate Customers' Perceptions. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 6(2), 1-13.
- Kuratko, D., Hornsby, J. & Covin. J. (2014). Diagnosing a firm's internal environment for corporate entrepreneurship. *Business Horizons*. 57, 37-47.

- Lages, L. F., Lancaster, A., & Lages, C. (2008). The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. *Industrial Marketing Management*, 37, 686–697.
- Lefroy, K. & Tsarenko, Y. (2013). From receiving to achieving: The role of relationship and dependence for nonprofit organisations in corporate partnerships, *European Journal of Marketing*, 47(10), 1641 – 1666.
- López, F. (1999). La dirección de los negocios orientada a la creación de valor. *Harvard Deusto Business Review*, 89, 1-15.
- Madhavaram, S., Granot E., & Badrinarayanan, V. (2014). Relationship marketing strategy: an operant resource perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(4), 275–283.
- Martínez-Torres, R. (2012). Análisis de las comunidades de innovación abierta desde la perspectiva del Análisis de Redes Sociales. *Intangible Capital*. 9(1), 46-64.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morgan, R. M., & Lacey, R. (2007). Committed Customers as Strategic marketing Resources. *Journal of Relationship Marketing*, 6(2), 51-65.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2011). *Corporate entrepreneurship & innovation*. (3rd ed.). Mason, OH: South-Western Cengage.
- O'Malley, Lisa. (2014). Relational marketing: development, debates and direction. *Journal of Marketing Management*, 30 (11/12), 1220-1238.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing*. Relevant Knowledge Series, Cambridge, Massachusset, Estados Unidos: Marketing Science Institute.
- Palmer, R. Lindgreen, A & Vanhamme, J. (2005). Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 313-330.
- Perilla, J. (2010). El impacto de los precios del petróleo sobre el crecimiento económico en Colombia. *Revista de Economía del Rosario*, 13(1), 75-116.
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price Premium. *Industrial Marketing Management*, 39, 1269–1277.
- Radu, P. F. (2013). Relationship Marketing Strategies in The Knowledge Society. *Annals of The University of Oradea, Economic Science Series*, 22(2), 605-613.
- Renault. (2014). Beneficios Terpel. Más galones, más descuentos. Extraído el 9 de Noviembre

- de 2014, de [http://www.renault.com.co/Commdirec/beneficio\\_terpel.html](http://www.renault.com.co/Commdirec/beneficio_terpel.html)
- Restrepo, M. (2005). El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las PYMES. *Universidad & Empresa*, 4(9), 170-196.
- Rotchanakitumnuai, S. (2004). Corporate Customer perspectives on business value of Thai Internet banking. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(4), 270-286.
- Sanabria, N. (2012). Perdurabilidad empresarial Anotaciones teóricas. *Pensamiento y gestión*, 32(35), 190-224.
- Sánchez, E. (2000). La participación en la comunidad: intervención desde el marketing social. *Intervención Psicosocial*, 9(3), 313-321.
- Senn, C., Thoma A. & Yip, G. (2013) Customer-Centric Leadership: How to Manage Strategic Customers As Assets in B2B Markets. *California Management Review*, 55(3), 27-59.
- Terpel. (2014a). Terpel presenta soluciones integrales para las empresas transportadoras del país. Extraído el 25 de noviembre de 2014 de <https://www.terpel.com/en/Sala-de-prensa/Noticias/Soy-Capaz-de-servirle-a-Colombia2/>
- Tu, J., Chiu, P., Huang Y. & Hsu, C. (2013). Influential Factors and Strategy of Sustainable Product Development under Corporate Social Responsibility in Taiwan. *Mathematical Problems in Engineering*, 1,1-15.
- Turró, A., Urbano, D. & Peris-Ortiz M. (2013). Culture and innovation: The moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship. *Technological Forecasting & Social Change*. 88, 360–369.
- Ulaga, W. & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business- to- business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311 – 327
- Universidad del Rosario. (2013). Documento descriptivo de las líneas de investigación. Extraído el 12 de Agosto de 2014, de <http://www.urosario.edu.co/getattachment/Administracion/ur/Investigacion1/Documento-Maestro-de-lineas-Agosto-2013.pdf>
- Valenzuela L. & Torres E. (2008). Gestión Empresarial Orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo Explicativo. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 65-86.

- Wilkinson, I., Young, L., & Freytag, P. V. (2005). Business mating: Who chooses and who gets chosen? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 669–680.
- Zaichkowsky, J., Parlee, M. & Hill. J. (2010). Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets. *Industrial Marketing Management*, 39, 776–783.
- Zineldin, M. (1996). Bank-corporate client partnership relationship: benefit and life cycle. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 14-22.