

**Universidad del Rosario**



**Autor:**

Johana Andrea Ramirez Velasco

**Utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing como forma de perdurabilidad ante los procesos de reconstrucción social y económica.**

Trabajo de grado: modalidad asistente de investigación

Bogotá- Colombia

29 de noviembre de 2014

**Universidad del Rosario**



**Autor:**

Johana Andrea Ramirez Velasco

**Utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing como forma de perdurabilidad ante los procesos de reconstrucción social y económica.**

Trabajo de grado: modalidad asistente de investigación

Tutor: Fernando Juárez

Administración de Empresas

Bogotá- Colombia

29 de noviembre de 2014

## **Agradecimientos**

En primera instancia quiero agradecerle a Dios por haberme permitido culminar un proceso de formación que me dio la base para mi crecimiento profesional y personal, como también la fortaleza y constancia para terminar mis proyectos y alcanzar mis metas. También quiero agradecer a mi familia que se mantuvo a mi lado durante todo este tiempo, brindándome su apoyo incondicional y creyendo fielmente en mis capacidades. ¡Los amo!

De igual manera también quiero agradecer a mi tutor Fernando Juárez quien ha orientado mi proceso de formación, apoyando y guiándome con dedicación para la realización de este trabajo

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a Dios y a la Virgen María, quienes me han dado la vida y han sido parte fundamental de mi crecimiento espiritual, el cual ha sido parte de mi fortaleza y desarrollo integro como persona, de igual manera quiero dedicarle este trabajo a mis padres y mi hermana quienes han creído fielmente en mí, brindándome su amor, su apoyo y acompañamiento desinteresado y sincero. Por otro lado también dedico este trabajo a todas aquellas personas que han estado en el transcurso de mi vida de una u otra manera, compartiendo sus conocimientos experiencias, alegrías, etc. Y han aportado un granito de arena para mi crecimiento personal. Con todo mi cariño este trabajo se lo dedico a ustedes:

Mama y papa

Ángela Ramírez

David Buitrago

Fernando Juárez

Viviana Giraldo

Enrique Galvis

## Contenido

<b>1. Introducción</b> .....	9
<b>a. Planteamiento de su problema</b> .....	9
<b>b. Justificación</b> .....	12
<b>c. Objetivos (generales y específicos)</b> .....	14
<i>Objetivo general</i> .....	14
<i>Objetivos específicos</i> .....	14
<b>d. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor</b> .....	14
<b>2. Marco teórico y conceptual</b> .....	16
<i>Marketing tradicional vs marketing relacional</i> .....	16
<i>Marketing relacional</i> .....	18
<i>De la segmentación convencional a la segmentación relacional</i> .....	20
<i>Características de la relación estratégica comunitaria y el marketing.</i> .....	21
<i>Procesos de reconstrucción social y económica</i> .....	25
<i>La relación estratégica comunitaria</i> .....	29
<i>Utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing relacional en los procesos de reconstrucción social y económica.</i> .....	31
<b>3. Conclusiones</b> .....	33
<b>4. Recomendaciones</b> .....	36
<b>5. Referencias Bibliográficas</b> .....	38

## GLOSARIO

*Marketing transaccional:* es el marketing que se enfoca en relaciones de corto plazo con los consumidores por medio de transacciones en forma masiva, enfocado en la obtención de nuevos clientes, la búsqueda de transacciones puntuales., en donde hay un escaso contacto con el cliente

*Marketing relacional:* es el tipo de marketing moderno, en donde prima el cliente como un activo escaso de la empresa, en donde la importancia es lograr la fidelidad del cliente y mantenerlo en él tiempo.

*CRM:* (Customer Relationship Management) es una manera de gestionar las relaciones con los clientes.

*Comunidad:* es un grupo de personas con un específico sentido de pertenencia, por el cual se comparten costumbres, historia, religiones y creencias, como también intereses compartidos

*Reestructuración social:* para el contexto de nuestro estudio se define reestructuración social como el proceso posterior de recuperación de la comunidad después de enfrentar una situación de crisis humanitaria

*Crisis humanitaria:* Es la combinación de eventos en los cuales la comunidad se enfrenta a situaciones extremas que afectan radicalmente la vida de la comunidad, como lo son niveles altos de mortalidad y de malnutrición, contagio de enfermedades o inicio epidemias, emergencias alimentarias y falta de recursos básicos para la supervivencia como agua, comida, sanidad y refugio.

## RESUMEN

Grandes han sido los cambios que ha traído consigo la globalización, en donde el entorno empresarial se encuentra inmerso en constantes cambios, por tanto las empresas se ven obligadas a enfrenar entornos con alto grado de competitividad, en donde los clientes se han convertido en un bien escaso para la organización debido a la diversidad de ofertas presentes en el mercado y la manera del manejo de la información de los clientes. El presente trabajo expone las estrategias de marketing relacional, el cual ha tomado mayor relevancia debido a la insuficiencia del marketing transaccional para lograr la perdurabilidad empresarial, sin embargo se hace énfasis el concepto de comunidad debido a la dificultad de aplicar el marketing uno a uno con los clientes buscando un vínculo de largo plazo con el cliente, teniendo como contexto situaciones de reestructuración social de las crisis humanitarias.

***Palabras claves:*** Marketing transaccional, marketing relacional, CRM, comunidad, reestructuración social, crisis humanitarias.

## **Abstract**

many changes that globalization has brought, where the business environment is undergoing constant change, so the companies are forced to bridle environments with high competitiveness, where customers have become scarce for the organization due to the diversity of offerings on the market and the development of information technologies. This paper discusses the relationship marketing strategies, which has become more important due to the failure of transactional marketing to achieve business sustainability, however emphasis is the concept of community because of the difficulty of applying marketing one to one with customers looking for a long-term relationship with the customer, with the context of social restructuring situations of humanitarian crisis.

**Keywords:** Transactional marketing, relationship marketing, CRM, community, social restructuring, humanitarian crisis.



## **1. Introducción**

### **a. Planteamiento de su problema**

La problemática del medio ambiente es un aspecto de gran controversia y relevancia en el mundo (Sanz, 2012), puesto que estos hechos, afectan considerablemente a comunidades enteras, gobiernos y empresas. En el caso empresarial, afecta de manera directa a las organizaciones y su entorno, ya que un desastre ligado a un fenómeno natural ocasiona diferentes tipos de daños a las empresas como la destrucción severa de sus lugares de trabajo (plantas, locales comerciales, centros de distribución, etc.), así como los equipos y servicios internos y externos (necesarios para el desarrollo de su actividad comercial), destrozos en el capital físico, cese de las actividades empresariales (por los apagones eléctricos que afectan el funcionamiento) y los efectos posteriores en la cadena de abastecimiento (Bustelo, 2011), también puede causar heridas y muertes entre el personal (sea en su lugar de trabajo o en sus domicilios), en donde el resultado trae consigo con sigo consecuencias deplorables (Belaunde, 2013), afectando gravemente la calidad de vida de quienes forman parte de la empresa (clientes, proveedores, fuerza laboral, etc.), por ende, esto conlleva a la interrupción en el funcionamiento y desarrollo de las actividades comerciales de la empresa, con la resultante pérdida de ingresos, y por consiguiente la quiebra o desaparición de la empresa; pero aún las empresas pueden verse seriamente afectadas, si además gran parte de sus proveedores y clientes lo han sido, es decir, los clientes y proveedores y demás partes del entorno de la organización, son quienes ayudan al desarrollo, sostenibilidad y funcionamiento de las empresas (Valenzuela, García y Blasco, 2006), es por eso que las deplorables condiciones que involucran las catástrofes ambientales y el impacto posterior para quienes hacen parte y rodean la organización, impacta seriamente en la vida comercial de la empresa.

En este orden de ideas, tanto las empresas como el gobierno y los académicos de administración, se han visto inmersos en la preocupación sobre cómo alcanzar la perdurabilidad (Rodríguez, 2012), y es aquí donde el concepto de marketing relacional toma relevancia, ya que este busca

crear una cohesión social, que le permita a las empresas, un amplio conocimiento sobre el entorno (Renart, 2004), una excelente gestión organizacional junto con procesos de calidad que permitan crear, y generar valor agregado a los clientes de tal manera que se beneficie todas las partes involucradas (Coca, 2008). Las organizaciones desean asociarse con clientes leales, por consiguiente, no solo buscan satisfacer las necesidades de estos, si no también encantar a ellos (Ndubisi, 2005). Este deseo ha se ha convertido en el objetivo del marketing relacional, ya que la información adquirida a través de la cercanía a clientes (Sohail, 2012), puede darle a una organización la oportunidad de crear estrategias diferenciales frente a su competencia y crear valor a sus productos o servicios, permitiéndole también a la empresa conservar a sus clientes.

Una empresa que acoge como principal objetivo a los clientes, es aquella que se acerca a estos para obtener la información, la cual le permita a su vez a la organización obtener una ventaja competitiva frente a la competencia y alcanzar la perdurabilidad y la rentabilidad (Peppers y Rogers, 2011). En su forma más generalizada, el marketing relacional tiene como objetivo obtener un contacto mucho más cercano y duradero con los clientes (Coca, 2008). Lo cual le permitirá a la empresa acercarse más a sus clientes y conocerlos mejor de manera más personalizada, en donde esto permite otorgarle al cliente un rol mucho más valioso dentro de la empresa; de cierta manera el marketing relacional busca establecer una relación uno a uno con sus clientes, una relación basada en la confianza, creando un vínculo de amistad (Morgan y Hunt, 1994).

De acuerdo a esto, muchos conceptos se entrelazan en las actividades de marketing relacional (Coca, 2008), pero en la práctica, se presenta una gran dificultad para traducir estas acciones, debido a la dificultad de manejar una relación uno a uno con cada cliente (Juárez, 2011), ya que una empresas puede tener una gran variedad de clientes, que difieren en intereses, percepciones, etc. Por eso, el concepto de marketing relacional podría llegar a funcionar dentro de una simple estrategia transaccional (Juárez, 2011), estableciendo una ordinaria relación comercial, por ende la organización debe buscar un concepto más amplio que le permita establecer una fuerte cohesión con sus clientes, para lo cual emplearemos el concepto de comunidad, puesto que la efectiva participación de la comunidad implica involucrarse con esta por medio del trabajo en equipo (Ramírez, 2005).

Esta unión de las empresas con la comunidad permiten un trabajo mutuo, que busca un desarrollo local sostenible y mejores condiciones de vida, estableciendo relaciones de mediano y largo plazo, en donde es importante establecer políticas bajo la idea de trabajo en equipo entre empresa-comunidad con el fin de lograr una cohesión entre los intereses de ambas partes (Ramírez, 2005).

En un entorno con tal alto grado de incertidumbre y dificultad, debido a las limitantes impuestas por las nuevas condiciones después de un daño ambiental de gran magnitud, las empresas deben orientar y desarrollar estrategias que le permitan trabajar conjuntamente con la comunidad, con el fin de lograr una relación con los clientes que prevalezca en el tiempo. La mejor manera de competir es por medio del contacto directo y permanente con los clientes, logrando así una verdadera relación de confianza, y un mayor índice de fidelización o lealtad (Restrepo, 2005), por ende cabe preguntarse ¿Cuál es la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing como forma de perdurabilidad ante los procesos de reconstrucción social y económica?

De esta pregunta se derivan las siguientes subpreguntas:

¿En qué consisten los procesos de reestructuración económica y social por medio de estrategias comunitarias?

¿Cuáles son las características de la perdurabilidad de las empresas en los procesos de reestructuración social y económica?

¿Cuál es la utilidad de las estrategias comunitarias y el marketing en la perdurabilidad de las empresas en los procesos de reestructuración económica y social?

## **b. Justificación**

En la actualidad las empresas se enfrentan a diversos cambios del entorno, como lo son los cambios ambientales, que generan situaciones de incertidumbre y dificultad para la empresa y su entorno. Una de estas situaciones son las catástrofes ambientales, las cuales traen consigo enormes pérdidas y daños para las organizaciones y las comunidades que interactúan con estas, amenazando significativamente la perdurabilidad empresarial. Posteriormente se lleva a cabo un proceso de reestructuración social y económica que implica enormes pérdidas en términos financieros y de tiempo, tanto para la empresa y las comunidades que la rodean, por ende es necesario buscar estrategias perdurables y sostenibles dentro de estas situaciones de riesgo, incertidumbre y alto grado de dificultad, para buscar una conexión con la comunidad que permita acelerar el proceso de reestructuración y encontrar estrategias para trabajar conjuntamente con la comunidad en ansias de crear herramientas, capacidades y habilidades que permitan superar las dificultades, creando una cohesión social que le permita a su vez, a la empresa y a la comunidad, crear un vínculo más fuerte y perdurable en el tiempo.

Además las empresas se enfrentan a un entorno económico complejo que se caracteriza por el alto incremento de la competencia, la apertura de nuevos mercados, el desarrollo de nuevas tecnologías y medios. Ante este entorno dinámico y lleno de incertidumbre, las empresas deben adoptar otras maneras de gestión que garanticen la perdurabilidad y competitividad de estas en el mercado global

Un fuerte vínculo con los clientes en este de entornos y aún más en procesos de reestructuración puede generar el desarrollo conjunto de la empresa y la comunidad. El acercamiento hacia la comunidad le otorgara a la empresa un conocimiento más amplio y relevante sobre las necesidades, preferencias y tendencias de dichas comunidades, permitiéndole a la empresa crear y brindarle un valor agregado a los clientes, como también mejorar las relaciones que la empresa sostiene con éstos de manera que beneficien a la organización y la rentabilidad de manera que garantice la perdurabilidad de la misma.

El estudio de la relación establecida entre Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente y Fidelidad (Martinez y Perez, 2006, p.4-9) se convierte en un factor de gran relevancia en la

organización, para lo cual es necesario identificar y caracterizar los procesos de reestructuración social y económica, para entender en qué consisten estos procesos y así determinar la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing como forma de perdurabilidad ante estos procesos.

Para lograr este análisis sobre la utilidad y el impacto de las estrategias comunitarias y el marketing en procesos de reestructuración, el método que se implementara es de tipo descriptivo a partir de la utilización de información de las bases de datos y representativas fuentes de información, que posteriormente permitan la creación de estrategias gerenciales, por medio del estudio del marketing y las estrategias comunitarias, para determinar el impacto en la perdurabilidad de las empresas dentro de un proceso de reestructuración social y económica, para así lograr consolidar bases conceptuales que permitan identificar y caracterizar los procesos de reestructuración social y económica e identificar estrategias comunitarias que puedan implementarse por medio del marketing con el fin de lograr vínculos y conexiones duraderas con las comunidades que interactúan con la empresa, y así impactar positivamente a la perdurabilidad de la misma.

Por ende este proyecto de investigación ayudara a demostrar la utilidad de la relación entre las estrategias comunitarias y el marketing en procesos de reestructuración, para posteriormente demostrar su impacto en la perdurabilidad. De ahí que, este proyecto pretende aportar conceptos y modelos de marketing, para traducir e implementar estrategias comunitarias dentro de procesos de reestructuración social y económica, en ansias de lograr y mantener relaciones de mutuo beneficio con las comunidades aún en situaciones deplorables generadas por cambios ambientales, en las cuales se pueda ver afectado el desarrollo normal de las actividades intrínsecas relacionadas ya sea con las empresas o con las comunidades, con el fin de aportaran bases al área funcional de mercadeo para satisfacer las demandas, mejorar y mantener el vínculo con los clientes y de quienes hacen parte de la organización, influyendo como variable de éxito y perdurabilidad dentro de las empresas, impactando así en la propuesta del grupo de investigación de perdurabilidad empresarial (GIPE), sobre la administración explicada a través de dirección y gerencia para lograr la perdurabilidad

### **c. Objetivos (generales y específicos)**

#### *Objetivo general*

Determinar la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing como forma de perdurabilidad ante los procesos de reconstrucción social y económica.

#### *Objetivos específicos*

Describir en qué consisten los procesos de reestructuración económica y social por medio de estrategias comunitarias

Caracterizar la perdurabilidad de las empresas en los procesos de reestructuración social y económica

Determinar la utilidad de las estrategias comunitarias y el marketing en la perdurabilidad de las empresas en los procesos de reestructuración económica y social

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

Teniendo en cuenta la propuesta del grupo GIPE sobre la administración explicada a través de dirección y gerencia, se hace necesario resaltar el papel de las tecnologías de gestión y áreas funcionales para la dirección, en donde en este el mercadeo como área funcional aporta conocimiento para satisfacer las demandas, mejorar y mantener las relaciones con los clientes, proveedores y demás organismos de la organización, influyendo como variable de éxito y perdurabilidad dentro de las organizaciones.

Por tanto en este proyecto se utilizarán conceptos y modelos de marketing, como lo es el marketing relacional, con el fin de destacar como a través de la aplicación de estrategias de marketing adecuadas dentro de procesos de reestructuración social y económica, se puede lograr mantener relaciones de mutuo beneficio con las comunidades aún en el marco de situaciones en las cuales se pueda ver afectado el desarrollo normal de las actividades intrínsecas relacionadas ya sea con las empresas o con las comunidades (Juárez, 2011).

Dichas situaciones se convierten para las empresas, en grandes retos a superar con el fin de mantenerse en el mercado , como la ocurrencia de eventos de diferente naturaleza que se pueden ver como catástrofes o situaciones fortuitas para las cuales se ven afectadas tanto las empresas como las comunidades que interactúan con ellas, por ende y para lograr enfrentar estas situaciones que afectan directamente el funcionamiento y desarrollo de la empresa, es necesario que las organizaciones se basen en un concepto más amplio de sus clientes, como lo es la comunidad, con el fin de lograr relaciones con los clientes que conlleven a la lealtad y fidelidad de estos para con la empresa.

Aun así El marketing relacional no puede basarse en la creencia de que las relaciones comerciales se pueden transformar en las relaciones sociales, con sólo unos términos de sustitución y Algunos comportamientos prescriptivos vinculados (Juárez, 2011), por ende este proyecto de investigación ayudara a demostrar la utilidad de la relación entre las estrategias comunitarias y el marketing en procesos de reestructuración social y económica, para posteriormente demostrar su impacto en la perdurabilidad.

## 2. Marco teórico y conceptual

### *Marketing tradicional vs marketing relacional*

En la actualidad las organizaciones se han visto inmersas en múltiples y constantes cambios en donde se hace más difícil lograr la trascendencia y perdurabilidad de la empresa debido a la complejidad, turbulencia e intensidad competitiva, además el desarrollo tecnológico incrementa el desarrollo y propagación de nuevos productos y servicios, disminuyendo el periodo de vida de estos, debido a esto y al constante flujo de información el cliente se convierte en un factor de escasez, exigente y selectivo, que demanda productos y servicios más especializados y que brinden algún valor agregado, garantizando la satisfacción de sus necesidades y deseos particulares; por ende las empresas deben buscar un factor diferenciador como la calidad del servicio y una manera de gestión de las relaciones con los clientes de forma más personalizada

En el enfoque tradicional del marketing transaccional las empresas basaban sus estrategias en ideas como: no se conoce el cliente ni la regularidad con la cual este interactuaba con la empresa, no se sabe si el cliente es nuevo, antiguo, rentable o no para la empresa, resulta más fácil captar clientes nuevos que mantener los que ya lo son, en otras palabras precio, promoción, y distribución productos y servicios. Este enfoque ha demostrado ser incapaz e insuficiente para lograr la perdurabilidad en el tiempo, en donde debido al avance y el desarrollo de las tecnologías de información, surge el marketing relacional hacia una nueva frontera enfocada en el cliente. (Renart, 2001)

Debido a esto surge de la propia realidad del mercado el concepto de marketing relacional, debido que los clientes son cada vez más exigentes, gracias al incremento y mayor diversidad de productos y servicios ofrecidos por las empresas, en donde los clientes reclaman productos de calidad y un trato personalizado. El cliente se ha convertido para las empresas en un bien escaso y cada vez se invierten más recursos en captarlo y en fidelizarlo. (Córdoba, 2009)



Como lo mencionábamos anteriormente el enfoque de marketing tradicional, está basado en la planificación del concepto de precio, promoción y distribución de las ofertas del mercado, lo cual busca satisfacer los intercambios básicos en el corto plazo entre cliente-organización. En donde se involucra el marketing estratégico y el marketing operativo, en el primero se busca un estudio de las necesidades básicas de los clientes y el segundo se enfoca en llevar a cabo acciones del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución (product, price, promotion & place) (Lee, 2009)

Sin embargo y aunque el proceso está orientado a la satisfacción del cliente, los resultados obtenidos de dicho marketing son a corto plazo, con bajas oportunidades de crear relaciones perdurables con el cliente, puesto que es un enfoque orientado a la búsqueda de nuevos clientes, dejando de lado el fortalecimiento y sostenibilidad de estos dentro de la empresa. El enfoque transaccional toma al cliente como un ser irrelevante y pasivo. (Córdoba, 2009)

Esta concepción de marketing transaccional surgió a raíz de la II Guerra Mundial, enfocado en el mercado industrial y el comercio masivo. En la actualidad la situación es totalmente diferente, pues los mercados son cada vez más especializados, la competencia es cada vez mayor y los clientes cuentan con mayor información, lo que los hace cada vez más sofisticados, por lo cual es necesario un contacto más especializado con estos, tomando al cliente como un bien escaso de la organización (Córdoba, 2009)

Debido a esto la captación y su conservación de los clientes son elementos fundamentales y esenciales para el éxito empresarial. Si bien es cierto, es más rentable fidelizar y mantener un cliente que captar uno nuevo, son muchos los casos en el que las empresas no se preparan para manejar la inversión para obtener nuevos clientes y posteriormente fidelizarlo y mantenerlo, para lograr realizar una adecuada inversión que conlleve a la fidelización del cliente es necesario brindarle a este más valor que la competencia. Para lograr esto es necesario tener un amplio y profundo conocimiento del cliente, que permita a su vez brindarle un trato personalizado, en donde es de suma importancia el compromiso de toda la empresa y todas las áreas que hacen parte de esta, teniendo como premisa la satisfacción del cliente (Córdoba, 2009)

El enfoque tradicional del marketing transaccional se caracteriza por simples interacciones o transacciones con el cliente, buscando satisfacer sus necesidades básicas con el fin de

convencerlo de obtener un determinado producto (Gummesson, 2002). La relación transaccional implica una orientación al mercado que se considera a corto plazo.

### ***Marketing relacional***

Por esta razón, en un mercado tan competitivo como al que se enfrentan las empresas actualmente, el cliente es cada vez más exigente debido a la cantidad de ofertas y a las cuales este tiene acceso en el mercado, es por esto que sólo las empresas que tengan la capacidad de ofrecer productos que agreguen valor a sus clientes, sobrevivirán (Conde y Covarrubias, 2013, p.8-10)

Durante mucho tiempo las empresas han destinado gran cantidad de recursos para desarrollar y/o encontrar formas de atraer a los clientes y mantener relaciones de largo plazo con estos, para así lograr una ventaja competitiva. Debido a la apertura de mercados globales las empresas tienden a copiar e imitar productos y servicios de otras, por ende es importante enfocar la diferenciación y el valor agregado en las experiencias emocionales que los productos y/o servicios pueden producir por medio del contacto con el cliente, buscando satisfacer los aspectos más valorados por el cliente para así lograr la lealtad del mismo (Valenzuela, 2005)

De aquí la importancia de entender la relevancia de fortalecer las relaciones con los clientes en el largo plazo para lograr el crecimiento y perdurabilidad empresarial. (Reinartz y Kumar, 2003).en la actualidad el éxito dependerá de la capacidad de las empresas para poner en práctica los fundamentos base del Marketing Relacional, como lo son reducir los costos de la obtención de nuevos clientes, como también la fidelización de éstos, enfocarse en el cliente y la atención de estos, tratarlos de manera más individualizada con el fin de lograr la trascendencia y perdurabilidad de la empresa.

Es así como la creación de valor para el cliente se ha convertido en un importante objeto de estudio en el contexto de las relaciones comprador-vendedor desde hace más de 30 años. (López, Santos y Trespalacios, 2009). Es por eso que la generación de valor agregado es un factor clave para las organizaciones en la actualidad, en donde le damos paso a un concepto más amplio del marketing relacional denominado como CMR (Customer Relationship Management) el cual

actúa como medio para lograr obtener un vínculo de largo plazo con el cliente cuando se interactúa con este, en donde se pretende mejorar los procesos comerciales. Para lograr este objetivo también es necesario integrar la estrategia y la tecnología, con el objetivo de generar valor para los clientes como para la empresa, integrando las competencias y habilidades de ambas par con el fin de generar este valor agregado y perdurable en el tiempo (Viscarri, 2011)

Hoy en día se hace gran hincapié en la importancia de la aplicación del termino CRM como medio de creación y obtención de relaciones de largo plazo con el cliente, esto gracias al desarrollo de tecnologías, pues estas soluciones tecnológicas permiten la adecuada gestión de las herramientas del CRM, como base de desarrollo de estrategias del Marketing Relacional.

Por ende, es importante destacar tres aspectos claves del concepto de CRM, orientación al mercado, las tecnologías de la información y la integración, para lo cual se deben llevar a cabo algunos pasos como: la identificación de los clientes con el fin de definir cuáles de estos son los clientes realmente rentables para la organización, puesto que no todos los clientes fieles son rentables. En este sentido, la estrategia CRM se enfoca en la fidelidad del cliente lo cual permitirá la construcción de relaciones a largo plazo que se conviertan en un valor aun mayor para la empresa

Por otro lado y para abarcar de una manera más completa el concepto CRM es importante destacar sus principales características como lo son: *el cliente como elemento fundamental*, pues el cliente es el enfoque primordial de la estrategia empresarial, pues es el cliente el que tiene el poder de decisión y conoce perfectamente lo que quiere, ofreciéndole a este lo que necesita, no lo que nosotros creemos que necesita. En segunda instancia tenemos *Interactividad* pues es necesario que la relación sea bidireccional, en donde la información vaya a ambas partes de manera eficiente y eficaz. *Individualización* en donde se pretende afinar mucho más el perfil del cliente al que la empresa se dirige, para lo cual hay que buscar un conocimiento más detallado del cliente. *Personalización* la cual trata de centrar al máximo las ofertas y comunicaciones en el cliente concreto. Por ultimo pero con gran relevancia para nuestro tema: *Fidelización*, el cual se enfoca en la lealtad del cliente para con la empresa, en la actualidad este es uno de los temas más difíciles de lograr y de mayor impacto en la rentabilidad, si bien es cierto que obtener un cliente fiel es complicado pero perderlo es muy fácil. En el término medio está la fidelización, porque el

primer gran esfuerzo de conseguir un cliente ya se ha hecho, así que su mantenimiento requerirá un esfuerzo menor (aunque hay que hacerlo).

En cuanto a lo anterior, El tema de La fidelización es fundamental en el marketing relacional pues el cliente encierra un potencial insustituible como consumidor y portavoz, es por eso que la fidelización se ha convertido en unas de las grandes preocupaciones de las empresas y en un aspecto fundamental en la perdurabilidad de las mismas, de aquí la necesidad de que las empresas comprendan el valor individual de los clientes, pues es este el encargado del potencial de la empresa para llegar a otros nuevos clientes y de propagar su imagen empresarial (Valenzuela y Villegas, 2013)

### ***De la segmentación convencional a la segmentación relacional***

Para un proceso de marketing relacional es de suma importancia el tema de la investigación, el conocimiento profundo sobre el cliente, puesto que las empresas dependen de bases de datos actualizadas sobre su mercado, pero las nuevas tecnologías implican para la empresa, la evolución y adaptación con el fin de mantenerse competitivas, por lo cual necesitan obtener información oportuna con ayuda de medios innovadores que deben ser implementados para interactuar con el mercado y su entorno (Mendoza, 2013).

Es por este motivo, que las innovaciones y la obtención de información sobre sus clientes son enormemente deseables para las empresas, las cuales suelen gastar esfuerzos y recursos sustanciales para obtener información sobre sus clientes y así innovar sus productos y procesos (Amit y Zott, 2009), pero para lograr esto y llevar a cabo la implementación del marketing relacional, es necesario un adecuado proceso de segmentación, pues permite identificar nuestros clientes, agrupándolos por sus características en común, facilita el camino hacia la interacción con el cliente, dando herramientas para saber cómo llegar a ellos basados en dichas características satisfaciendo de forma más eficiente a cada grupo de clientes

Sin embargo y al igual que el marketing transaccional, es necesario realizar una segmentación relacional, basada en aspectos más emocionales y más personalizados dentro de un grupo (para

el estudio de nuestro tema, será una comunidad). En ansias de identificar nuestros clientes rentables (Lazzari, 2012)

### ***Características de la relación estratégica comunitaria y el marketing.***

Para las empresas ha sido un reto cada vez mayor la obtención de relaciones perdurables con los clientes, ya que cada cliente es un organismo diferente (Rivera, 2012). Los clientes, como consumidores buscan la satisfacción de una necesidad de diferente tipo (Cavazos y Giuliani, 2008); por otro lado las empresas en la creación de productos o servicios buscan generar para sus propietarios un margen de ganancia que tenga durabilidad en el tiempo (Juárez, 2011).

Como se puede ver cada uno de ellos tiene un interés que puede ser complementario o contrario; y si a esto añadimos la existencia de otros agentes tales como los proveedores, las comunidades en las cuales se desarrollan las empresas, las entidades del Estado o Gobierno y la sociedad en general podemos observar a cada organismo como un conjunto que se interrelaciona con los demás e interactúan entre sí. El conflicto se presenta en cuanto cada uno de los entes participante persigue diferentes objetivos y las empresas deben prepararse para ello (Juárez y Chacón, 2013). En esta instancia, el marketing relacional es una herramienta para generar una adecuada relación entre la comunidad en general formada por todos los agentes (clientes, proveedores, comunidades, sociedad y Estado) y la propia empresa (Cavazos y Giuliani, 2008), de manera tal que se puedan dar cumplimiento a las expectativas de cada uno, llevar a la empresa a tener un margen de utilidad y también perdurabilidad en el tiempo (Peppers y Rogers, 2004, p. 3-5)

Las empresas a través de la aplicación de estrategias de marketing adecuadas pueden conllevar a mantener relaciones de mutuo beneficio con las comunidades aún en el marco de situaciones en las cuales se pueda ver afectado el desarrollo normal de las actividades intrínsecas relacionadas ya sea con las empresas o con las comunidades. (Juárez, 2011)

En este orden de ideas, es relevante abarcar el concepto de comunidad, el cual deja de lado la concepción como concepto de localización geográfica o lugar determinado, la comunidad es un conglomerado de personas con determinado sentido de pertenencia, en donde se encuentran

inmersos creencias, historia, religión, intereses comunes y costumbres, normas, entre otros (Hernández, 2009)

Sin embargo, en la actualidad el término de comunidad se enfoca en dos elementos claves: los estructurales y los funcionales. En referencia al primer elemento se considera a la Comunidad como un grupo localizado en un determinado lugar, dirigido por organizaciones o instituciones de carácter político, social y económico mientras que Los elementos funcionales consisten en objetividad de necesidades e intereses comunes (Cathcart, 2009).

Debido a la globalización las empresas han incrementado su mercado y se han visto envueltas con diferentes culturas y nuevos retos impuestas por estas, por ende la importancia del proceso de adaptación empresarial a las dichas culturas con las cuales interactúa la empresa (Massari, 2004), en donde una plena comprensión de los elementos estructurales y funcionales, permitirá facilitar la adaptación inmersa en los diferentes mercados a nivel internacional. Para lograr esta adaptación la estrategia de la empresa tiene que adaptar a las peculiaridades y características del entorno (cultura).

En este orden de ideas el marketing ha jugado un aspecto de suma importancia en la actualidad, puesto que es el camino para lograr el éxito o fracaso de un negocio. Obtener un buen producto o servicio, manejar los costos y controlar los procesos, no es suficiente, si estos productos o servicios no llegan a los consumidores finales de una forma adecuada y sobre todo con perdurabilidad en el tiempo (Rivera, 2012).

Es por eso que gracias a la apertura de los mercados globales y el desarrollo de las tecnologías de la información las empresas ya no pueden concebirse únicamente como entes económicos, aislados de los aspectos sociales y ambientales que las rodean, debido a esto es indispensable que las empresas jueguen un papel como actores que tienen gran impacto en el contexto social, ya que están inmersos en gran medida en el nivel de bienestar de la sociedad con la cual interactúan a diario. Es por ello que es necesario que la empresa asuma una fuerte transformación en cuanto al rol ético que la envuelve, en donde la eficiencia y rentabilidad siguen siendo necesidades primordiales (Hernández, 2009)

Para asumir una gestión responsable, es necesario que las empresas se vinculen con sus comunidades, pues son su entorno más cercano, ya que son estas quienes las acoge y les permite la permanencia y desarrollo, por eso una herramienta necesaria para el funcionamiento de las empresas dentro de dichas comunidades, es la identificación de las necesidades y demandas de estas, en donde la empresa debe concebir su estrategia con dichas necesidades y expectativas. La realización de este objetivo y el desarrollo de la estrategia empresarial implica aún más la participación y compromiso activo de los quienes se encuentran a cargo de la organización como también de quienes conforman interna y externamente la misma

Es por esto que empresa y comunidad es una relación que se debe trabajar de manera sistemática y continúa. Muchas organizaciones se han enfocado en desarrollar proyectos de inversión social acordes a las necesidades de los grupos sociales que las rodean, en donde el propósito sea crear un vínculo con el cliente.

Una manera de hacer este tipo de inversiones es invertir en las capacidades comunitarias como medio de apoyo a estas. Dentro de estas capacidades tenemos una mezcla de habilidades individuales de los líderes y miembros de las organizaciones comunitarias. Lo que se trata de hacer es fortalecer las habilidades y capacidades de estas comunidades las cuales empoderen a estas y faciliten su actuación protagónica. Es otras palabras se la idea es integrar el capital humano, organizacional y social, ya que esto favorece la contribución efectiva de los proyectos de las comunidades al bienestar de la población logrando perdurabilidad en el tiempo (Villar y Florez, 2011) En el caso contrario, si se otorgan ayudas económicas a las poblaciones sin crear capacidades con las cuales manejar estos recursos, el impacto será de corto plazo y poco sostenible

En este contexto, hay diversas maneras de invertir dichas capacidades, una forma puede ser de manera complementaria a la prestación de un servicio como por ejemplo bibliotecas, centros de salud y comunitarios, atención a la infancia o a la tercera edad, o apoyando los proyectos de las comunidades en áreas específicas y haciéndole seguimiento al desarrollo de estos proyectos.

Adicional a la inversión directa, también hay formas de hacer inversión indirecta, en donde se busca incentiven la inversión del fortalecimiento de las capacidades comunitarias ante los diferentes actores relacionados con el desarrollo comunitario, y con esto brindar las herramientas

para hacerlo (Villar y Florez, 2011). A la hora de hablar sobre el desarrollo comunitario, se debe tener en cuenta el importante rol de la comunidad en la toma de decisiones y la participación de los mismos. Para lograr esta participación activa, es necesario que los pobladores y las empresas que comparten un territorio se conecten y establezcan prioridades, con el fin de diseñar e implementar proyectos y fortalecer organizaciones locales que permitan llevar a cabo las iniciativas comunitarias para el desarrollo de su comunidad.

Son muchas las empresas en latino América que ya implementan como ideología el apoyo del desarrollo comunitario. Interviniendo en las capacidades de las comunidades. Estas fundaciones y empresas invierten en el desarrollo de estas capacidades, con el objetivo de lograr un crecimiento sostenible en el tiempo para ambas partes, en donde se crea de manera compartida su visión de futuro y se desarrollan las alternativas para hacer posible esa visión, brindándole así a la comunidad un vínculo con la empresa donde ambas partes encuentran un beneficio mutuo

Dentro del proceso de vinculación y creación de un vínculo que trascienden en el largo plazo, las comunidades demandan de las empresas transparencia, comunicación y diálogo. Por eso, las respuestas no pueden basarse en acciones filantrópicas que generan vínculos de dependencia y que se desvinculan de la razón de ser de la empresa (McKay-Nesbitt, Demoranville y McNally, 2012).

Es importante resaltar el papel de la empresa dentro de la comunidad con un ente propagador de desarrollo e innovación, en donde asume un rol de gran relevancia en el desarrollo de tecnologías, que buscan mejorar la calidad de sus productos y beneficiando directa o indirectamente los clientes.

En este orden de ideas, también es importante resaltar, la manifestación del sentido de pertenencia característica de una comunidad, lo cual condiciona el comportamiento de esta. Este sentimiento es clave en el sostenimiento y desarrollo de las comunidades, ya que impulsa el desarrollo de una convivencia duradera y funciona como base de la organización de las personas y su constante interacción (Causse, 2009), es por eso que la empresa debe tratar de vincular a sus clientes con ella misma, generando este sentido de pertenencia en ellos para que estos se sientan parte de la empresa.



## *Procesos de reconstrucción social y económica*

En primera instancia, es necesario entender por qué y en que situaciones se requieren procesos de reestructuración social, para el tema que queremos abordar, estos procesos serán necesarios cuando se prestan lo que denominamos crisis humanitarias, las cuales son de dos índoles, ambientales y sociales.

Son muchos los criterios utilizados para definir el concepto de crisis humanitaria, sin embargo, resaltaremos algunos criterios generales: niveles de mortalidad y de malnutrición, propagación de enfermedades y epidemias, escases de recursos para alimentación y falta de recursos básicos para la supervivencia como agua, comida y techo. Si se presenta la combinación de algunas de estas situaciones, se determinara la participación de la empresa en la existencia de una crisis humanitaria.

En este orden de ideas, y para dar una concepción más amplia y generalizada, la crisis humanitaria es una situación en la que se presenta una amenaza a la vida, a la salud o a la supervivencia de las personas. Dichas crisis suelen presentarse en circunstancias de carácter ambiental como las catástrofes naturales o debido a una catástrofe humana como lo son las guerras o conflictos armados seguidos de una cadena de situaciones consecuentes como la pobreza, vandalismo y escases de recursos y servicios básicos

Debido a este tipo de situaciones las reestructuraciones se tornan más complejas (Rodríguez, 2009) debido a la combinación de factores que mencionamos anteriormente, al mismo tiempo que implican para la organización una permanente de adaptación, ligado al contexto económico y sus fluctuaciones.

Estas y muchas otras son las situaciones que a diario enfrentan las empresas y que se convierten en grandes retos a superar con el fin de mantenerse en el mercado. Una de estas situaciones que tal vez puede demostrar de mejor forma como pueden las empresas tener perdurabilidad en el tiempo es la ocurrencia de las circunstancias de las crisis humanitarias mencionadas anteriormente, presentadas por catástrofes o situaciones fortuitas para las cuales la mayoría de empresas no está preparada (Belaunde, 2013). Frente a la ocurrencia de este tipo de eventos las empresas se ven obligadas a buscar las herramientas que les permitan sostenerse en el mercado

en condiciones en las cuales la misma sociedad encuentra roto el equilibrio que le permite sobrevivir.

Estudiar las características de los eventos catastróficos y sus tendencias es de gran relevancia ya que los datos sobre catástrofes naturales y sus consecuencias ayudaran de manera integral a la empresa y la comunidad a estar preparados y desarrollar nuevas herramientas para afrontar, mitigar, dar respuesta y recuperación de su impacto.(Hernandez y Martínez, 2012 )

Una vez ocurrido un evento de esta naturaleza, la sociedad comienza a realizar tareas que le permitan restablecer el orden y reconstruirse a sí misma y teniendo en cuenta que las empresas hacen parte de este ecosistema, la forma como estas contribuyen al proceso de reconstrucción de la sociedad puede influir en su permanencia en el tiempo y en que se puedan convertir en un punto importante para las comunidades (Bustelo, 2011).

Sin embargo, dentro de un proceso de reestructuración social, hay oportunidades para la empresa de vincularse aún más con su comunidad y crear relaciones duraderas, ya que en este tipo de procesos se presentan situaciones en las cuales las personas tienen intereses comunes, recabando en el pasado y creencias comunes, de esta manera, las personas logran una mejor comprensión entre si mismos y quienes comparten esta situación con ellos y definen su rol dentro de un grupo específico, compartiendo valores y principios que los unen, lo cual fortalece la cultura (Causse, 2009), por eso la empresa puede ayudar y apoyar a la comunidad, y crear una identidad proactiva y valores dentro de la cultura empresarial para transmitirlos a la comunidad, para que esta haga de la empresa parte de ella.

Para obtener una mayor acogida y obtener una ventana de ingreso a las percepciones de la comunidad e influir en estas, es necesario crear desde el comienzo de la actividad comercial de la empresa un vínculo positivo con la comunidad, esto implica establecer estas relaciones positivas con la comunidad desde una etapa temprana, pues esto permite aprovechar los primeros contactos con las comunidades en mención para aprender más de estas y lograr prevenir problemas, en donde la empresa pueda actuar como un agente precursor de ayuda y cambio, proponiendo ideas y soluciones alternativas en las primeras etapas de la creación del vínculo con la comunidad y el estudio de la misma

Para realizar dicho estudio de la comunidad es necesario que la empresa entienda y comprenda que su participación dentro de la comunidad tiene inmerso aspectos sociales, políticos y culturales. En donde existen las formas de comunidad de localidad, que se basan en el principio de la existencia de una área geográfica determinada, donde se inserta un sector de vida en común (Carrascosa, 2012, p. 39-41). Esta participación es interpretada como una interrelación recíproca entre la comunidad y la empresa, en donde se resalta los papeles que desempeñan cada parte (Hernández, 2009). Por ende es necesario buscar esta penetración recíproca en dos aspectos: en primera instancia dentro del contexto social en donde se encuentra inmersa la empresa y en las relaciones de tipo político y cultural que ocurren en él y en segunda instancia como proceso entre las diferentes partes y sus necesidades, emociones, roles, etc., las cuales le brindaran a la empresa, el proceso de participación en cada ocasión.

Se hace factible e importante entender como las empresas pueden involucrarse de forma constructiva en las comunidades con el fin de hacer parte de la reconstrucción social y económica. La fidelización con los clientes le permitirá a las empresas lograr un conocimiento más amplio sobre estos (Lozano, 2014, Ndubisi, 2007). Frente a este tema, el marketing relacional puede orientarse como una herramienta para el logro de relaciones rentables con los clientes (Restrepo, 2005, Wakabayashi, 2012), aun así, el marketing relacional puede quedarse un poco corto a la hora de establecer una relación a uno a uno con sus clientes, es entonces conveniente introducir la relación con la comunidad, como una estrategia base para el marketing.

Muchas empresas suelen realizar análisis y desarrollar estrategias necesarias para lograr el conocimiento de sus clientes a profundidad con el objetivo de lograr la fidelización en la compra de sus productos o servicios (Coca, 2008). Adicional a lo anterior, con base en toda la información que la empresa pueda conseguir acerca de las preferencias, necesidades y deseos de sus clientes, en el momento de la ocurrencia de situaciones fortuitas o catástrofes, estas herramientas le permitirán a la empresa convivir con la comunidad y convertirse en parte integral de ella para el restablecimiento del funcionamiento normal de las comunidades.

Entre las situaciones a las cuales se puede enfrentar la empresa se cuentan los problemas en las cadenas de suministro energético, el cambio climático, las catástrofes naturales, los ataques de las organizaciones terroristas, la corrupción y el crimen organizado a escala internacional, enfermedades, la propagación de pandemias. Todos estos eventos representan un alto riesgo para

la comunidad y de la misma manera para la empresa, entre los cuales se pueden presentar el aumento de las materias primas, la disminución de recursos naturales, entre otros, con la ocurrencia de estos sucesos, las empresas son parte importante del proceso de reestructuración, en donde cualquier acción eficaz de anticipación y de reestructuración socialmente responsable debe comenzar y ser desarrollada principalmente dentro de la empresa. Sin embargo y para que estos esfuerzos sean de ayuda es necesario la acción de todos los actores involucrados con la comunidad como las organizaciones de tipo político, entidades públicas y privadas, como gubernamentales también

Uno de los elementos más importantes para que tenga éxito una estrategia de anticipación y prevención de los riesgos inherentes a la reestructuración es la construcción de una cultura empresarial y unas prácticas de adaptación permanente al cambio, los cuales faciliten este proceso sin problemas y contribuyan a afrontar mejor las situaciones de crisis, por ende la idea es generar el desarrollo de conocimientos específicos en materia de gestión del cambio, desarrollo de estrategias de gestión de crisis y creación de sistemas de alerta inmediata. Para lograr este objetivo es necesario integrar la dimensión estratégica en la gestión corporativa.

Sin embargo y a pesar de las dificultades intrínsecas del contexto, la complejidad y la incertidumbre, la empresa debe planificar estos sucesos y prepararse para afrontarlos junto con la comunidad. Anteriormente quien asumía el papel como agente de apoyo para la comunidad en dichos procesos y situaciones era los organismos gubernamentales y organizaciones internacionales de ayuda humanitaria. En la actualidad son cada vez más las organizaciones que contribuyen a la reestructuración social por medio de donaciones, extensión de la actividad comercial, para la creación de alianza entre empresas de diferentes índoles con el fin de mejorar los esfuerzos de la comunidad internacional para mitigar los impactos negativos en las comunidades afectadas, como también para crear un vínculo con estas, un ejemplo de esto se puede observar en la vinculación como agentes de apoyo y ayuda que brindaron varias empresas del sector privado en los diferentes catástrofes presentadas por el tsunami de Asia, el terremoto de Haití o en el tsunami de Japón, en donde se observa el aumento de apoyo por parte de las empresas para con dichas comunidades, por lo cual es cada vez más necesario aplicar un lenguaje común entre las empresas y las comunidades, para crear un vínculo que les permita

definir objetivos comunes, como también definir los límites y los principios que guiaran dichos objetivos. (Arenas, Cano y Prandi, 2011, p.7-8)

### ***La relación estratégica comunitaria***

Como se mencionó con anterioridad, la perdurabilidad de las empresas en el tiempo además del éxito de estas en el mercado está relacionado de forma directa con la forma de interactuar, relacionarse y atender las expectativas y deseos de los clientes (Ruyter, Mooman y Lemmink, 2001). Sin embargo, frente a los cambios que se han venido presentando en las economías globales con el incremento del comercio mundial y la globalización de las economías (Ramiro y Brassat, 2002), esta actividad se convierte en un gran paradigma dado que el conocimiento de los clientes como seres individuales con el paso del tiempo se va convirtiendo en un reto y en algo muy difícil de manejar.

Para una empresa pequeña en una economía local, puede ser fácil mantener relaciones estrechas con algunos de sus clientes y tener un conocimiento superfluo sobre los demás; sin embargo, para las empresas multinacionales o transnacionales el entendimiento de sus clientes uno a uno es algo imposible (Juárez, 2011).

La relación estratégica comunitaria permite a las empresas utilizar diferentes herramientas y crear estrategias para obtener un amplio conocimiento de sus clientes y el establecimiento de relaciones duraderas con ellos (Forero, 2004). La responsabilidad social empresarial, que es un tema muy mencionado en la actualidad (Toro, 2006, Servaes y Tamayo, 2013), es un método de establecer una estrategia con las comunidades en las cuales las empresas no solo funcionan, sino que permite la inmersión en comunidades que a pesar de tener una distancia geográfica con las empresas si están influidas por estas dado la penetración de sus productos o servicios en la cotidianidad de estas comunidades.

Un paradigma de largo plazo le permitirá a la empresa establecer, fortalecer y mantener fuertes relaciones con la comunidad. Para lograr esto es necesario que las empresas inviertan en la contratación y capacitación de personal que tenga un fuerte nexo o vínculo con la comunidad,

creando un compromiso con la comunidad y cumpliendo con estos. También es necesario que la organización invierta en una manera de transmitir la información sobre sus objetivos en forma clara y comprensible para la población local. Por otro lado, una manera de personalizar y fortalecer los contactos con el cliente se puede hacer por medio de momentos informales y sociales, buscando vínculos con las comunidades locales por medio de sus empleados. Las comunidades se encuentran inmersas en constantes contactos con la empresa ya sea por medio de un contacto directo o indirecto como el consumo de productos, trabajando para estas o siendo afectados por el desarrollo de la actividad comercial de la empresa en mención.

Como se describió anteriormente, una excelente gestión administrativa y económica es insuficiente para asegurar la perdurabilidad y desarrollo de las empresas, por eso las organizaciones tienen que ir más allá, buscar un vínculo perdurable con sus clientes rentables, como también enfocarse en los elementos o variables que no están relacionados directamente con actividades de gestión pero que en el largo plazo tienen gran relevancia para la perdurabilidad empresarial

Si bien el desempeño económico ha sido una variable de gran importancia dentro de muchas organizaciones, dejando de lado otros temas de gran relevancia para la perdurabilidad y supervivencia de las empresas como lo son el papel de la organización frente al impacto ambiental, políticas sociales, la creación de relaciones perdurables con la comunidad, entre otros.

Debido a esto, los temas de impacto social se han convertido en elementos claves dentro de la organización (Vargas, 2011). La actividad de la empresa en sí misma influye en el bienestar de las comunidades, en el entorno, el medio ambiente, entre otros. Si bien, la Responsabilidad Social Empresarial es un tema que juega un papel como medio de vinculación con la comunidad, pues se enfoca en el manejo del impacto que generan las operaciones de la empresa dentro de la comunidad (Vives, 2011). Aquí entran a jugar los valores y principios de la cultura organizacional, las cuales guían las acciones de la empresa para con su comunidad.

Es importante determinar entonces de qué forma las empresas pueden realizar inversiones en las comunidades de sus interés que les permitan ejercer sobre estas una influencia positiva que trascienda más allá de la mera relación comercial y pase a convertirse en parte importante de las

comunidades y pueden inclusive propiciar cambios positivos para mejorar el bienestar y la calidad de vida de la comunidad.

***Utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing relacional en los procesos de reconstrucción social y económica.***

Una vez que las empresas entran a formar parte integral de las comunidades se logra obtener una amplia información acerca de factores a nivel cultural, social, educativo, entre otros, que sirven de fuente para el desarrollo de actividades que permitan a las empresas permanecer en las comunidades y contribuir en ellas de forma positiva (Juárez, 2011).

Un ejemplo de ello, puede ser la forma como se puede involucrar el sector empresarial en la reconstrucción tanto económica como social de Colombia en el pos conflicto. Una vez que el país supere la etapa del conflicto, será evidente la necesidad de la integración de la sociedad con el fin de ayudar a la reconstrucción de una sociedad con lineamientos de seguridad y equidad para todas las comunidades y las empresas pueden aplicar herramientas y estrategias de marketing relacional para contribuir en esta reconstrucción (Bustelo, 2011, Ramírez, 2005)

Otro ejemplo de la actuación de las empresas en la reconstrucción social y económica de las comunidades es el manejo de los crecientes efectos que sobre estas se están dando por el cambio climático a nivel mundial (Bustelo, 2011). El desarrollo de las actividades de las comunidades desde la agricultura hasta el comercio y las comunicaciones se van a ver cada vez más afectados por los cambios en las condiciones climáticas (Sanz, 2012), siendo estos cambios fuente de oportunidades para las empresas para el desarrollo de estrategias que permitan a las comunidades afrontar los cambios climáticos adaptándose a estos y generando nuevas formas de coexistencia en el plano social y económico.

Conforme a esto, se puede generar este vínculo teniendo en cuenta aspectos básicos, como lo son el Sistemas de Gestión corporativo, en el cual se incorporare como uno de los objetivos básicos, el beneficio y ayuda a la comunidad, en donde la dirección asuma el control y administración de la empresa y proyecte esto dentro de su cultura organizacional por medio de valores y políticas.

Otro aspecto importante para generar este vínculo es garantizar un adecuado ambiente laboral para los empleados orientados con excelentes prácticas de gestión de recursos humanos, en donde asegurar el crecimiento profesional, el bienestar, la seguridad y sostenibilidad de los empleados ayude a forjar una excelente imagen y forma de vinculación con estos y su comunidad. También debe manejarse un Suministro Responsable, pues esto tendrá un impacto positivo en el entorno que rodea la organización como lo son sus clientes proveedores, trabajadores y la comunidad en general. Un adecuado escenario para la creación de un vínculo duradero debe ir de la mano con la calidad, producción y un adecuado manejo del marketing. la gestión medioambiental, juega un papel de suma importancia dentro de los procesos de reestructuración social derivada de hechos ambientales.

Sin embargo, en cada país e incluso en cada región el comportamiento y las características de las comunidades son diferentes (McDaniel, Porter y Samovar, 2009, p.49). La cultura, la educación y la historia de las comunidades ejercen gran influencia en la forma como las empresas pueden participar en los procesos de reconstrucción social o económica. Podemos observar como en el Japón luego del Tsunami presentado en años pasados la comunidad junto con el sector empresarial trabajaron en forma conjunta con el fin de lograr la reactivación económica y social de la comunidad en general (Bustelo, 2011). Entonces de qué forma las empresas que tienen participación en Colombia pueden llegar a generar e incluso liderar un desarrollo social en las comunidades bajo un proceso de reestructuración social?, esto se puede lograr precisamente mediante el conocimiento profundo de las características culturales y educativas de las comunidades, con el fin de participar en la generación de ideas y estrategias propaguen el bienestar de las comunidades que han sido afectadas por la violencia.

Bajo este aspecto, ¿qué tipo de oportunidades pueden tener las empresas con su participación en procesos de reconstrucción social y económica? Como se dijo con anterioridad el principal objetivo de la creación de empresa, es la generación de márgenes de ganancia para sus propietarios y clientes internos. Pero las ganancias van más allá de la generación de dinero y de incrementos en las ventas durante ciertos períodos de tiempo. La perdurabilidad de los negocios dentro de un mercado global impulsado por la globalización de la economía es quizás la ventaja más importante para las empresas que logren mantener una sinergia con las comunidades, ya que



no solo se convertirán en motores de cambio para la sociedad sino que lograrán el crecimiento sostenible de sus ventas aún en situaciones extremas.

### **3. Conclusiones**

Después de analizar y abordar el tema del marketing transaccional, podemos concluir como ha cambiado la naturaleza de las relaciones comerciales debido a la globalización. Si bien el marketing transaccional, es el enfoque tradicional utilizado en el marketing masivo en donde se le da más relevancia a los intereses individuales de las partes, sin tener en cuenta los beneficios que tendría la persecución de los intereses comunes de ambas partes, sin embargo en la actualidad y debido al aumento de ofertas y diversidad de productos y servicios, los clientes se han convertido en personas más selectivas y con más poder de decisión , en otras palabras el cliente se ha convertido en un bien escaso para la empresa, es por esta razón que el marketing relacional asume un papel de gran importancia y vitalidad para la gestión de las relaciones con los clientes, puesto que busca la maximización del bienestar común y la creación de valor para las partes involucradas trascendiendo en el largo plazo, garantizando la perdurabilidad y supervivencia de las empresas, como también la consecución de ventajas competitivas

Es por esto que los clientes leales se convierten en los principales generadores de sostenibilidad, crecimiento y rentabilidad de las empresas, siendo así el activo más valioso de la organización. El aumento de la competencia y la dificultad de predecir el comportamiento de los clientes son factores que influyen constantemente en el entorno de la organización, por eso la clave de la perdurabilidad de la empresa se encuentra en la manera de gestionar las relaciones con los clientes. Es en este objetivo en el cual se basa el Customer Relationship Marketing (CRM)

Para reafirmar esto Jeff Bezos, fundador de Amazon.com. Comento “Yo no necesito saber demasiado acerca de mis competidores, pero necesito saber todo acerca de mis principales clientes”. Por esto es importante resaltar una buena estrategia centrada en el cliente, en donde los principales temas son: Fidelizar, pues esta variable involucra la integración de la mutua colaboración, la generación de un alto nivel de confianza y el conocimiento mutuo, creando un vínculo de largo plazo. El Dialogo, motiva y apoya el vínculo con los clientes, el cual debe construirse por medio de un constante contacto con el cliente. Las tecnologías de la información también han mejorado la comunicación de la empresa con la comunidad a través de diferentes canales entre los cuales están líneas de servicio cliente gratuito, fax, correo electrónico, y medios de la red. Por otro lado otro aspecto relevante de la estrategia dejando de lado el enfoque tradicional que se basaba en las necesidades de la propia empresa, en donde el objetivo era persuadir al cliente sobre las bondades de los productos de la empresa, sin embargo en la actualidad, el marketing se concentra en buscar una relación continuada entre ambas partes para generar un beneficio mutuo, donde el intercambio de información ayuda a la creación del valor.

Reiterando sobre los elementos relevantes de la estrategia relacional hay que resaltar la importancia del tema de la fidelización, pues este es parte esencial de los objetivos principales de los planteamientos estratégicos de las empresas, dado que el cliente encierra un potencial insustituible como consumidor y prescriptor. Para ello es preciso conocer cuál es el valor de los clientes de manera individualizada, así como la capacidad e impacto de las referencias divulgadas por estos clientes, con lo cual se lograra identificar el valor global de cada uno de los clientes que interactúan con la empresa

En este orden de ideas, el conocimiento, es una herramienta valiosa dentro de la estrategia relacional para comprender las necesidades y características básicas de los clientes como lo son las preferencias, hábitos, medios de interacción, tendencias, etc., en donde la satisfacción del cliente aumenta con el tiempo y logrando la fidelización de este. Por ello, la implementación y los resultados de las estrategias relacionales se dan con el paso del tiempo.

Es por esto que cada interacción y contacto con el cliente es una oportunidad de acercarse a este para conocer mejor las expectativas y necesidades de los clientes. Es así como el marketing relacional se convierte en una herramienta generadora de ventajas competitivas y en un factor diferenciador, puesto que genera componentes que la competencia no puede imitar. El marketing

relacional se enfoca en los clientes no de los productos. Las interacciones que el cliente tiene con la organización determinaran su comportamiento futuro frente a la empresa, generando recordación de marca, sentido de pertenencia por parte del cliente hacia la marca y lealtad del mismo.

También llegamos a la conclusión de que a pesar que el marketing relacional tiene como premisa el conocimiento de sus clientes y la personalización de la interacción con estos, hay una dificultad inmersa puesto que tratar una relación de uno a uno con los clientes no es realmente posible cuando hablamos de miles de interacciones en un solo día, por ello nace la necesidad el manejo del concepto de comunidad, el cual como lo habíamos mencionado anteriormente, va más allá del concepto de localización geográfica, es un conglomerado de personas que comparten un sentido de pertenencia, creencias, historias, religión e intereses comunes

Debido a esta dificultad, la empresa debe buscar la manera de crear un vínculo con la comunidad en la cual esta se encuentra inmersa, en donde las empresas a través de la aplicación de estrategias de marketing adecuadas pueden conllevar a mantener relaciones de mutuo beneficio con las comunidades aún en el marco de situaciones en las cuales se pueda ver afectado el desarrollo normal de las actividades intrínsecas relacionadas ya sea con las empresas o con las comunidades

Pero dentro de un proceso de reconstrucción social y económica las empresas tienen una oportunidad de crear un vínculo duradero en el tiempo con las comunidades, pues actúa como agente de apoyo y cambio un ejemplo de esto es el manejo de los crecientes efectos que sobre estas se están dando por el cambio climático a nivel mundial (Bustelo, 2011). El desarrollo de las actividades de las comunidades desde la agricultura hasta el comercio y las comunicaciones se van a ver cada vez más afectados por los cambios en las condiciones climáticas (Sanz, 2012), siendo estos cambios fuente de oportunidades para las empresas para el desarrollo de estrategias que permitan a las comunidades afrontar los cambios climáticos adaptándose a estos y generando nuevas formas de coexistencia en el plano social y económico.

Por estas situaciones de riesgo presentados por los cambios climáticos los cuales generan crisis humanitarias, el deterioro del medio ambiente y su impacto en la comunidad y otras causas, comienza a tomar mucha relevancia el tema de responsabilidad social, el cual se utiliza como

medio para vincularse con la comunidad, por ende la empresa socialmente responsable debe ser capaz de identificar y hacerle seguimiento a las expectativas públicas que la comunidad tiene sobre la empresa, razón por la cual es muy útil formar alianzas con otros sectores para aumentar los beneficios y el bienestar de la comunidad y la empresa en sí. Una estrategia que beneficiara las relaciones de la empresa con la comunidad radica en la inversión social y el desarrollo de la comunidad

Por esta razón una manera de involucrarse con las comunidades en las cuales se encuentra inmersa la organización se encuentra en generar valor agregado a todas las partes involucradas por medio de las interacciones con las comunidades. Por medio de la aplicación de lineamientos, políticas y acciones que hagan coincidir los intereses de la empresa con los de la comunidad, haciendo de la empresa un agente empresarial, sensible, solidario y responsable, realizando el papel de agente de cambio, impulsando la cooperación en busca de hacer de la comunidad un mejor lugar para vivir y desarrollar su negocio.

En conclusión, una empresa socialmente responsable se enfoca en los aspectos que van más allá de una administración eficiente y una estable situación económica, se enfoca en las necesidades de sus clientes y la mitigación del impacto de su actividad comercial, generando bienestar para la comunidad en la cual se encuentra inmersa y crecimiento sostenible en el tiempo.

#### **4. Recomendaciones**

Dentro de las recomendaciones derivadas de este análisis están:

Abandonar el enfoque de marketing tradicional, enfocado en relaciones de corto plazo y marketing masivo por una estrategia relacional la cual destaque la importancia y el valor del

cliente como recurso escaso de la organización, resaltando además la importancia que la voz de un cliente tiene, con respecto a un entorno y al creación de una empresa,

Las empresas deben tratar de interactuar más con la comunidad en la cual se encuentran inmersa, en asías de lograr relaciones de largo plazo con estas y así lograr la fidelización y relación con los clientes para crear momentos de verdad entre marca y cliente, que permita el desarrollo constante y el sostenimiento y posicionamiento de la organización, para marcar, dejar huella y finalmente lograr penetrar nuevos mercados.

Lograr relaciones de largo plazo con la comunidad y demás partes involucradas con la empresa, requiere tiempo y compromiso de la organización en busca del pro de ambas partes.

La creación y puesta en marcha de los proyectos empresariales deben empezar desde una etapa muy temprana, basados en relaciones de respeto mutuo y confianza ya que son factores que requieren de tiempo para evolucionar a partir de las experiencias experimentadas en cada contacto con el cliente. Esto se traduce en una oportunidad para influir en las percepciones que tiene la comunidad frente a la imagen de la empresa.

Prestar servicios a las comunidades y promover simultáneamente la formación de organizaciones y el fortalecimiento de capacidades.

Fortalecer las capacidades durante el apoyo a proyectos de las organizaciones comunitarias y durante los procesos de desarrollo local.

Difundir modelos de intervención y buenas prácticas, como también apoyar al diseño, promoción e implementación de políticas inclusivas y espacios públicos de concertación que faciliten la participación de las organizaciones junto con la comunidad.

## 5. Referencias Bibliográficas

Amit, R., & Zott, C. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*, 28(9), 108-121.

Arenas, D., Cano, J., & Prandi, M. (2011). *Empresas y crisis humanitarias: dilemas y retos*. Barcelona, España: ESADE.

Belaunde, G. (2013). Riesgos Empresariales Ligados a “Desastres Naturales”: una Visión Integral. Extraído el 3 de mayo de 2014 desde <http://blogs.gestion.pe/riesgosfinancieros/2013/04/riesgos-empresariales-ligados.html>.

Bustelo, P. (2011). El terremoto de Tohoku (Japón) de marzo de 2011: implicaciones económicas. *Revista ARI*, 72, 1-5.

McKay-Nesbitt, J., Demoranville, C., & McNally D. (2012). A strategy for advancing social marketing. *Journal of social marketing* 2(1), 52-69

Carrascosa, E. (2012). *Estudio de la proactividad medioambiental en las empresas industriales de la comunidad valenciana: identificación de patrones de comportamiento*. Valencia, España: Springer-Verlag.

Causse, M., (2009). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio – histórico-cultural y lingüístico. *Ciencia en su PC*, (3), 12-21.

Cavazos, J., & Giuliani, A. (2008). El concepto de Marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica. *Invenio*, 11(20),41-52.

Coca, A (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV(2), 391-412.

Conde, E., & Covarrubias, R. (2013). La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles. Colima, México: eumed.

Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.

Dirección de investigaciones. (2013). *Documento descriptivo de la línea de gerencia*. Bogotá: Autor.

Forero, J. (2004). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La Sociología en sus escenarios*, 20, 223-228.

Gummesson, E. (2002) Total Relationship Marketing: Experimenting with a synthesis of research frontiers, *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 72-85.

Hernandez, R., & Martínez, I. 2012, Las catástrofes naturales y sus implicaciones económicas, sociales y en el seguro. *Actuarios*, 31, 34-38.

Hernández, L., (2009). La participación comunitaria como proceso sociocultural, *Boletín "Entre Líneas"*, 3(4), 1-11.

Juárez, F. (2011). A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts. *African Journal of Business Management*, 5(35), 13404-13409.

Juárez, F., & Chacón, A. (2013). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239-248.

Lazzari, L. (2012). La segmentación de mercados mediante la aplicación de teoría de afinidad. *Cuadernos del CIMBAGE*, (2).

Lee, C., (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 1-14.

López, L., Santos, M., Trespalacios, J. (2009). perspectivas de análisis en la creación de valor para el cliente en las relaciones comprador-vendedor: Un estudio empírico. *Información Comercial Española, ICE*, (854), 123-147.

Lozano, A. (2014). *Comunidades de aprendizaje en red: diseño de un proyecto de entorno colaborativo*, Extraído el 3 de mayo de 2014 desde [http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev\\_numero\\_05/n5\\_art\\_lozano.htm](http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_05/n5_art_lozano.htm).

Martinez, I., & Perez, D. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. España: Savia.

Massari, F. (2004). Marketing relacional: una respuesta para los nuevos retos de la gestión en los destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 13(2), 258-272.

McDaniel, E., Porter, R., & Samovar, I. (2009). *Communication Between Cultures*. (7<sup>a</sup> ed.). Canada: Cengage Learning

Mendoza, O. (2013). Usos y beneficios de la investigación de mercados: nuevas tendencias e influencias de la interactividad. *Revista de investigación en administración e ingeniería*, 1, 36-44.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Ndubisi, N. (2005). Customer loyalty and antecedents: a relational marketing approach. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies*, 10(2), 49-54.

Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98-106

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: a strategic framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Ramírez, H. (2005). Estrategias de desarrollo económico local —DEL— y participación comunitaria: El caso de desmarginalización en Bogotá. *Economía y desarrollo*. 4(1), 114-118

Ramiro, J. & Brassat, D., (2002). La globalización: sus efectos y bondades. *Economía y Desarrollo*, 1(1), 67-69.



- Reinartz, W., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67, 77-99.
- Renart, L. (2001). Marketing relacional: oportunidades en internet, *A FONDO revista de antiguos alumnos*, 30-36
- Renart, L. (2004). CRM: tres estrategias de éxito. *Cuadernos del ebcenter - IESE Business School*, 4, 10-12.
- Restrepo, M., (2005). El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las pymes. *Universidad & Empresa*, 4(9), 170-196.
- Rivera, H. (2012). Perdurabilidad empresarial: concepto, estudios, hallazgos. *Cuadernos de Administración*, 28(47), 106-107
- Rodríguez, R. (2009). Reestructuración y adaptación permanente al cambio de las empresas: algunas experiencias de medidas sociales ante las reestructuraciones en la unión europea, *Temas laborales*, 99, 55-83.
- Ruyter, K., Mooman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of Commitment and Trust in Customer–Supplier Relationships in High Technology Markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 271–286.
- Sanz, E. (2012). La Puesta en Valor de las Montañas: La Renovación Económica, Social y Política. *Psicoperspectivas*, 11(1), 32-52.
- Servaes, H., & Tamayo, A., (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045- 1058
- Sohail, S., (2012). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes. *IPEDR*, 38, 236-238

Toro, D., (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible Capital*, 14(2), 338-358.

Valenzuela, L., & Villegas, F. (2013). Orientación al valor del cliente y el desempeño organizacional: Propuesta de un modelo explicativo, *Revista internacional de administración & finanzas*, 6(7), 1-25.

Valenzuela, L. (2005). Filosofía empresarial y del marketing orientada en el valor del cliente. *Horizontes Empresariales*, 4(1), 17-30.

Valenzuela, L., García, J., & Blasco, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis. *Theoria*, 15(2), 99-105.

Vargas, G. (2011). Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 177-191.

Villar, R., & Florez, M. (2011). Opciones de inversión social privada en desarrollo comunitario. Bogotá (Colombia): *Azoma Criterio Editorial Ltda.*

Viscarri, J. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente*. Extraído el 10 de noviembre de 2014 desde: [http://upcommons.upc.edu/eprints/bitstream/2117/16640/1/Viscarri\\_modelo\\_creacion\\_valor\\_cliente.pdf](http://upcommons.upc.edu/eprints/bitstream/2117/16640/1/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf)

Vives, A. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. *Competere*, 60(5), 87-110.

Wakabayashi, J. (2012). Relational marketing in mass marketing. Theory or actual practice?. *Remark*, 11(1), 148-172.