

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN APLICADO
EN LOS ACTUALES CLIENTES DE
LA AGENCIA DE PUBLICIDAD FUSIÓN”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

Autor: Sonia Criollo Chiriboga

Directora: Master Catalina Serrano

Cuenca – Ecuador

2008

DEDICATORIA

Al amor de mi vida, mi esposo, compañero y mi mejor amigo Javi, por el apoyo incondicional; porque este logro también es tuyo.

A mis papás Rolando y Mercedes, simplemente son los mejores.

A mis hermanas(os) Karla y Paúl, Paola y Julio, Sara y Juan. A mis sobrinitos: Dome, Mateito, Paulita Sofía, mi pequeño que está por nacer y Dami.

A Fabián, Dorian, Fernanda, Mini, sin ustedes la aventura no hubiese sido la misma; lo que nos queda es esta gran amistad.

A la Fmlia. Alvarez Criollo, por su apoyo, gracias Don Pepito, Sra. Melania y a todos.

A todos mis amigos, amigas y quienes están conmigo siempre.

A mis amigas PSA ¡lo hice!

AGRADECIMIENTOS

A Catalina Serrano por su ejemplo, apoyo y confianza.

A todos mis profesores quienes se convirtieron en grandes amigos.

¡Muchas gracias!

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es una aplicación de una de las tendencias del marketing más importantes en la actualidad, como lo es el Marketing Relacional, a través de un Programa de Fidelización a los actuales clientes de la Agencia de Publicidad Fusión, que deriva en acciones oportunas y en una simulación de lo que sería un CRM (Costumer Relation Managment).

Al ser un número pequeño y por lo tanto determinado de clientes, la propuesta se ajusta a las necesidades de la Agencia así como de los clientes, en busca de afianzar los vínculos que actualmente se tiene con ellos.

ABSTRACT

This project is an application of one of the most important marketing tendencies nowadays as it is the Relation Marketing through a Faithfulness Program for current customers of the Fusion Publicity Agency, which will derive in opportune actions and simulation of what would be a CRM (Customer Relation Managment).

Since there is a small number of clients, the proposal is adjusted to the needs of the Agency and the clients` in order to strengthen the bonds that currently exist with them.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen ejecutivo	iv
Abstract	v
Índice de contenidos	vi

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Antecedentes y justificación de la empresa	2
1.2 Marco Teórico	5
1.2.1 Porqué aplicar un programa de fidelización	5
1.2.2 El cliente como elemento central	6
1.2.3 Valor, satisfacción y calidad de servicio	7
1.2.4 Lealtad a la marca	8
1.2.5 ¿Qué significa fidelizar clientes?	9
1.2.6 Importancia de la fidelización de clientes	9
1.2.7 Proceso de la fidelización de clientes	11
1.2.8 Marketing Relacional	12

CAPITULO II

Diagnóstico

2.1 Aplicación de entrevistas a profundidad a cada cliente.....	16
2.1.1 Método de Investigación.....	17
2.1.2 Universo	17
2.1.3 Muestreo	19
2.1.4 Modelo de entrevista	19

CAPITULO III

Evaluación

3.1Análisis de los resultados de investigación de manera individual por cada cliente.....	24
3.2 Matriz FODA de la Agencia	44

CAPITULO IV

Conclusiones

4.1 Síntesis de Resultados	48
4.2 Propuesta de Programa de Fidelización	49

Capítulo I

Introducción

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Fusión, Agencia de Publicidad, nace en la ciudad de Cuenca en el año 2003, como un Estudio que ofrecía servicios exclusivos de diseño gráfico, editorial, de objetos y textiles. Entonces manejaba una cartera de clientes constituida, principalmente por importantes empresas a nivel local como: Lácteos San Antonio S.A. (Nutri Leche), Centro de Estudios Interamericanos (CEDEI), Cámara de Industrias, Fundación del Deporte, Publigestión; y, otras empresas que, poco a poco, fortalecían la naciente empresa.

No es hasta hace tres años que, debido a la aparición de grandes, medianas y pequeñas empresas; así como al desarrollo económico, industrial y comercial de nuestra ciudad, Fusión empieza a laborar con otra perspectiva del negocio, con una visión más amplia y una misión que la obligaba a constituirse como una empresa más grande, con más servicios para otras empresas.

Fusión, como Agencia de Publicidad, fue creada con la misión de trabajar junto y para otras empresas, como asesora de marketing, entendido éste en sus diversas áreas, a fin de que sus clientes encontraran en esta Agencia, una solución integral a sus necesidades de comunicación.

En la actualidad, y constituida por un número reducido de personas, la agencia ha ido incorporando nuevos servicios, tales como: planificación y realización de campañas; producción radial; producción fotográfica, multimedia; páginas web, etc. es decir, un servicio de comunicación integral que incluye todas las herramientas del marketing.

Esto, con la premisa y la consideración de que en nuestra ciudad, al mismo tiempo de su desarrollo y creación de nuevas empresas, también se han consolidado otras importantes agencias de publicidad, BTL, Comunicación, etc., tales como: Agencia de Publicidad Trilogía, Axióon Previa, Concerta, Ideando, Kreactiva Comunicaciones,

De Maruri; así como también otros Estudios de Diseño, las cuales representan una significativa competencia ante nuestros servicios, pues algunas se especializan en el diseño gráfico, publicidad, y áreas que en las que también Fusión brinda sus servicios.

De todas maneras, Fusión ha logrado trabajar con empresas locales e incluso nacionales, constituyéndose así como una nueva pero innovadora agencia, debido a que está evolucionando de la mano de nuevas tendencias, consiguiendo distinciones del Municipio de Cuenca, Observatorio Ciudadano de la Comunicación, Festival Nacional de Cine “Cero Latitud”, Sendas, entre otros.

Al momento, la cartera de clientes de Fusión está conformada por las siguientes empresas:

- Cámara de Industrias de Cuenca
- CEDEI (Centro de Estudios Interamericanos)
- Centro Comercial Plaza de las Américas
- Corporación Mucho Mejor Ecuador
- Electro Éxito
- Fundación de Proyectos Sociales para San José “FUNDEPRO”
- Gamallanta
- Hotel Baja Montañita (Guayaquil)
- Hotel La Laguna / Oro Verde Cuenca
- Hotel Oro Verde Manta

Su cartera ha ido incrementando con el transcurrir de los años, pues de alguna manera, nuestros clientes han sido los portavoces de nuestros servicios hacia clientes potenciales, convirtiéndolos en parte de los actuales, sin embargo, también se ha realizado trabajos para empresas como la Universidad Politécnica Salesiana, Universidad de Cuenca, Industrias Catedral S.A., Record Dental, Bienal Internacional de Cuenca, Centro Agrícola Cantonal de Cuenca, Lácteos Coyocor, La Playa Bar Restaurant, empresas que trabajaron en proyectos esporádicos.

Es aquí, justamente, cuando surgen algunas preguntas como: ¿por qué estas empresas sólo realizaron trabajos específicos y no continuaron con Fusión? ¿Por qué las empresas que conforman la actual cartera de clientes continúan junto a la agencia? ¿Conocen los clientes todos los servicios que Fusión brinda? ¿Conoce la agencia totalmente las necesidades de sus clientes? ¿Cuánto confían en el trabajo realizado por Fusión? ¿Ha sido la agencia recíproca con su lealtad? ¿Han sido los clientes recíprocos con el servicio? ¿Cuánta ganancia representa cada cliente para Fusión? ¿Cómo aporta esta agencia en el crecimiento de sus empresas clientes?

Por tanto, el presente proyecto se genera ante la necesidad de conocer a los actuales clientes de la agencia, no como un todo, sino de manera individual, a fin de mejorar al servicio brindado y de manera paralela, al afianzarlos, convertirlos en una especie de embajadores de marca para la consecución de nuevos clientes, el incremento de la facturación y el crecimiento como empresa.

Siendo, Fusión, una Agencia de Publicidad, es necesaria la aplicación de un Programa de Fidelización para sus propios clientes, y así poder transmitir su efectividad a los demás potenciales.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 ¿Por qué aplicar un programa de fidelización?

Solamente hace unos diez o quince años, la oferta de productos y servicios en nuestra ciudad, era reducida; quienes compraban o se convertían en clientes de una empresa, llámese ésta un negocio familiar o la gran empresa, lo hacían porque no tenían muchas opciones. Y, aunque, supuestamente, el cliente siempre “ha tenido la razón”, de todas formas, el ofertante ponía las reglas del juego.

Hoy en día, aproximadamente una década después (quizá hasta más), el mercado ha cambiado, y los clientes también. Quién podría refutar el hecho de que el cliente sigue teniendo la razón, y que además ahora, pone las reglas del juego. Es que todo ha cambiado, pues hoy, el cliente es experto, es exigente, es cambiante, compara, y decide, tanto en la compra de productos así como de servicios.

Y es justamente en esta parte, referida a los servicios, donde con mayor razón se hace énfasis en el programa a desarrollar, pues hablar de servicio, es hablar de percepciones, emociones, experiencias (buenas y malas) atributos, etc., pues más allá de un producto o servicio se trata de “algo” realizado por y para personas, (aquello que hacemos y nos diferencia o nos hace igual a la competencia), factores que como resultado nos dejan una amplia cartera de clientes satisfechos, o la simple impresión de ser uno de los cientos de proveedores que pasaron por una empresa y nada más.

“El éxito en el mercado, depende de la habilidad de una empresa para crear continuamente valor basándose en las necesidades del cliente... Los seres humanos – y las empresas – estamos en el planeta para crear valor para los demás, lo cual también acaba creando valor para uno mismo”.¹

¹ ROBINETTE, Scout, “Marketing emocional”, McGraw-Hill, New York, 2001, pp34

Con esta pequeña introducción acerca de las tendencias y el papel de los clientes, es importante reconocer la importancia de estos en el día a día de las empresas, en su evolución y crecimiento y los objetivos a largo plazo que ellas se proponen.

1.2.2 El cliente como elemento central

Para entender la importancia de los clientes y su valor dentro de nuestra empresa, iniciemos recordando a la vieja tienda de abasto a la que de niños íbamos a comprar, y que, con el paso del tiempo, se convirtió en un gran supermercado que, hoy, abastece las necesidades de un barrio entero y ya no de sólo unos hogares; quizá la razón de su crecimiento, más allá de una buena administración, hemos sido sus clientes, talvez si no hubiésemos decidido comprar ahí, por determinadas razones, aquel supermercado seguiría siendo la pequeña tienda de barrio.

Preguntemonos porqué en nuestra vida nuestras compras se orientan siempre hacia uno u otro proveedor, para nuestro alimento diario, para nuestro vestir, para nuestros estudios, para nuestros consumos no básicos, etc. ¿alguna vez hemos sido concientes de cuán importante es nuestra compra en un determinado lugar?

Toda empresa se debe a sus clientes. De la misma manera en la que nosotros hemos aportado en el crecimiento de la pequeña tienda de barrio, o en el consultorio médico que ahora es una gran Clínica, nuestros clientes también son el elemento central de nuestra empresa, pues gracias a ellos, entre otros factores importantes, y, por supuesto, a la atención que les brindemos, nuestro negocio crece, evoluciona, compite, es nuestro sustento de vida, y hasta se diferencia de los demás. De esto partimos para hablar del cliente y cuánto valoramos que haya decidido realizar sus compras en con nosotros. Por ejemplo. Nike, una empresa a nivel mundial debe su crecimiento al valor que da a sus clientes, pues ofrecen más que un equipo atlético de buena calidad. “Nike siempre ha conocido la verdad: no son tanto los zapatos sino los lugares a donde nos llevan. Más allá de los zapatos, la ropa y el equipo, Nike vende una forma de vida, una cultura del deporte, una actitud de ¡Sólo hágalo! (Just do it). Ése es el verdadero significado de Nike para sus clientes”.²

² KOTLER, Philip, “Fundamentos del Marketing”, Pearson Education, México, 2003, pp9

1.2.3 Valor, satisfacción y calidad del servicio

Existe una clara diferencia entre las expectativas y las percepciones que un cliente tiene. Las expectativas se crean a través de las experiencias que un cliente ha vivido, las percepciones, en cambio, son el resultado del servicio que, en la realidad, se recibe; y es justamente esta percepción hacia un producto o servicio, la que tiene una influencia directa en la decisión de compra por parte del consumidor, ante la gama de ofertas que se le presentan diariamente.

“El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. Ellos actúan según el valor percibido. La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado... Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas... La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa.”³

Hoy en día las estrategias de las empresas se orientan en la atención o servicio al cliente, para lograr calidad en el producto final que se entrega, la cual está directamente ligada con el valor que los clientes dan a este producto o servicio y su total satisfacción.

De esta manera, lo adecuado y recomendable, sería crear una cultura de servicio al cliente para su satisfacción total, pues así como las culturas humanas se transmiten entre generaciones, esta cultura se transmite entre departamentos e influye sobre la manera en que las compañías y sus empleados de servicio interactúan con los usuarios.

³ KOTLER, Philip, “Fundamentos del Marketing”, Pearson Education, México, 2003, pp10

Otro elemento importante dentro de esta relación, es el valor agregado que se puede ofrecer al cliente. Las empresas que realmente quieren fidelizar a sus clientes, buscan enamorarlos comprometiéndose sólo con lo que pueden ofrecer y después entregando mucho más.

“Cuando hablamos con ciertas personas sobre esta manera de hacer negocios, se nos quedan viendo con expresión de asombro. Argumentan que cuando ampliamos nuestras actividades –por ejemplo, bregando por conseguir un chofer para un cliente que acaba de comprar una limusina- dejamos de dedicarnos a nuestras labores normales. Sin embargo, ¡claro que lo son! Nuestro cometido consiste en atender al cliente con tal esmero que no deje de volver con nosotros durante el resto de su vida”.⁴

Digamos que nos cuesta USD \$20.00 sacar de un apuro a un cliente. Pensemos en el costo de un anuncio nuestro en radio, en televisión, en una valla durante algunos meses. A cambio del dinero “gastado” en ese cliente, lo más probable es que lo convierta en uno de los clientes más vitalicios.

Recordemos que nuestro trabajo sí puede ir más allá de lo que el cliente espera, siempre y cuando, ese valor agregado que ofrezcamos resulte favorable tanto para el cliente como para nosotros, a nivel de su lealtad, como en el tema económico.

1.2.4 Lealtad a la marca

Podríamos afirmar, después de lo anotado, que sin clientes no somos ni logramos nada, y, retenerlos y seducirlos es un trabajo que debe enfocarse en sus necesidades, sus metas, sus ideales, y sobre todo en la comunicación que mantenemos con ellos. Recordemos que si nosotros no lo hacemos, lo hará nuestra competencia, que atenta, de seguro espera atacar cuando menos lo esperemos.

La lealtad es algo cada día más difícil de lograr, el cliente y sus necesidades, cambian con facilidad. Si ni siquiera sabemos quiénes son nuestros clientes, ¿de qué manera podremos saber lo que desean? La fidelización de los clientes requiere un

⁴ SEWELL, Carl A; HAAS, Roberto A., “Clientes para siempre”, McGraw Hill, Colombia, 1994, pp13

proceso de gestión que parte de un conocimiento profundo de los mismos. Su importancia radica en que, actualmente, los clientes buscan lo que necesitan, y si no lo encuentran en nosotros, intentarán encontrarlo en otro lado; no debemos pensar tan sólo en satisfacer sus necesidades empresariales, sino llegar más allá: desarrollar con cada uno de ellos, una relación duradera.

No olvidemos tampoco, que un cliente satisfecho, trae a otro cliente a ser parte de nuestra empresa, evitándonos los costos que conseguir nuevos clientes implica.

1.2.5 ¿Qué significa fidelizar clientes?

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, la palabra Fidelizar significa: “Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezca fieles a ella”.⁵

Efectivamente, el cliente es el rey de toda empresa, si él se va, no solo se pierde un cliente, sino la posibilidad de lograr más. Por eso, es importante hacer todo por dejarlo satisfecho; pues, los clientes habituales generan el doble de beneficios que los nuevos clientes.

Todo negocio debería tener un programa para generar clientes frecuentes. Es una manera de fomentar la lealtad de los clientes. Todos queremos que las personas vuelvan a hacer negocios con nosotros, al final, eso es lo que buscamos con el tipo de servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

1.2.6 Importancia de la fidelización de clientes

Partiremos desde la idea, ya mencionada, de que no todos los clientes son iguales. “Plantearse las necesidades del cliente puede ser un punto de partida, pero atenderle es el camino a seguir. Un seguimiento y unas pautas correctas y concretas, así como

⁵ Diccionario de la Real Academia de la Lengua

concienciarse de que no existen los clientes para toda la vida, son el mejor amuleto para no fallar en nuestras acciones de marketing”.⁶

¿Porqué es importante, por ejemplo, para un médico, tener un historial clínico de sus pacientes? Pues bien, el médico sabe lo que necesita su paciente, porque lo conoce muy bien, sabe cuáles son sus dolencias, sabe cómo curarlas, conoce su alimentación, su estilo de vida, sabe cuándo será su próxima cita. ¿Qué pasaría si no contara con toda esta información? A esto, precisamente, se refiere la importancia de la fidelización: Conocer a nuestro cliente y hacerlo sentir importante, hacerle saber que estamos al día en todos sus movimientos y prestos para solucionar, junto a él, sus problemas.

Los beneficios de que un cliente vuelva son:

1. Nuestras ventas aumentan. El cliente nos compra más.
2. Reforzamos nuestra posición en el mercado. Si el cliente nos compra, deja de ir a la competencia.
3. Reducimos nuestros costos de mercadotecnia. No nos cuesta tanto anunciarnos para lograr que ese cliente vuelva: ya es nuestro.
4. Nos aísla de la competencia en precios, porque un cliente fiel está menos propenso a dejarse atraer por un descuento de unos cuantos dólares.
5. Un cliente satisfecho tiene mayores probabilidades de probar nuestros demás servicios en el futuro.⁷

Para poder llegar a estos beneficios ideales, es importante recordar que los clientes, así como nosotros, nos prefieren porque les conviene, su fidelidad se basa en su conveniencia y el placer, ellos se fijan en aspectos como:

- Valor agregado: Dar más de lo que el cliente espera.
- Valor percibido: Análisis de nuestro servicio.
- Servicio personalizado: No todos los clientes son iguales, tampoco tienen las mismas necesidades

⁶ http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/fidelizacion_clientes.msp / Extracto de: ALCAIDE, Juan Carlos, “Alta Fidelidad”, ESIC, Madrid/España, 2002, 239 pp

⁷ SEWELL, Carl A; HAAS, Roberto A., “Clientes para siempre”, McGraw Hill, Colombia, 1994, pp79

- Comunicación: Nuestro cliente conoce todo lo que estamos haciendo para su beneficio, además sabe cómo, cuándo, dónde y por qué lo hacemos.
- Diferenciación: Nuestro cliente sigue siendo nuestro cliente porque nos diferenciamos de la competencia, no por nuestros costos, sino por los servicios que brindamos, porque lo que hacemos le conviene.

Nuestro trabajo es ser expertos en nuestros clientes; cuanto más los conozcamos, mejor podremos ayudarlos y anticiparnos a sus necesidades.

1.2.7 Proceso de la fidelización de clientes

La fidelización es un proceso, no una etapa ni un período limitado; parte desde el hecho de nuestros clientes son flexibles al cambio tanto en sus necesidades, entorno empresarial y la satisfacción con nuestros productos y servicios. Por lo tanto, es necesaria una evaluación constante para detectar nuestras fallencias y sobre todo, descubrir y redescubrir lo que ellos quieren.

Es necesario, considerar las brechas que existe entre el proveedor de servicio y el cliente y que son causadas por:

1. No saber lo que el cliente espera
2. No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos.
3. No entregar el servicio con los estándares de servicio.
4. No igualar el desempeño con las promesas.

Debido que para los clientes la calidad no sólo se refleja en un buen resultado, desempeño y confiabilidad, es importante partir del hecho de que la satisfacción no es el único requisito para fidelizarlo.

Lo más importante es la interacción humana con el cliente, pues apostar la relación que llevemos con nuestros clientes a un computador, sería un grave error, pues es en esta etapa en la que se entra en contacto directo con éste de manera más personalizada, generando una óptima comunicación que nos permite ver mucho más allá de lo que el cliente realmente quiere.

La lealtad, debe ser entendida, además, como la clave para la rentabilidad, lo cual significa menores costos de marketing y una operación más eficiente. Es en este sentido en el que el Marketing Relacional interviene. Para entender mejor este proceso, detallemos mejor algunos conceptos básicos.

1.2.8 Marketing Relacional

“Llamado también ‘administrador de las relaciones con los clientes’, éste se ha desarrollado gracias a los avances en la tecnología de la información. Pero, el marketing relacional no es simplemente la inversión en nueva tecnología. No consiste sólo en comprar el más moderno, el último grito de la moda en bases de datos... el marketing relacional, trata de adoptar completamente una mentalidad acerca de sus clientes cómo interactúa usted con ellos; también involucra la reestructuración de la organización para maximizar las posibilidades del servicio al cliente”⁸; pues es esencial que tratemos a cada uno de manera individual y que cada vez lo conozcamos más.

Tradicionalmente, las empresas han enfocado su trabajo en conseguir nuevos clientes, sin embargo, actualmente, además de diseñar estrategias para atraer clientes nuevos, las empresas están haciendo todo lo que pueden para retener a sus clientes actuales y cultivar relaciones duraderas con ellos.

Hablar de la generación de fidelidad y lealtad de clientes, es hablar de todo los esfuerzos que las empresas hoy en día realizan. Este nuevo enfoque se refiere al marketing relacional o “uno a uno”, en el que el mercado y la oferta son tan cambiantes, que es necesario que al cliente se le atienda de la mejor manera, y no solamente en el servicio, sino también en la interrelación entre él y la empresa. Para que se conviertan en un objetivo de gran valor en la empresa, no es suficiente conocer su nombre, dirección, teléfono, sitio web, etc. sino, más que nada, sus hábitos de compra, la frecuencia con que lo hace, la cantidad de productos adquiridos, sus gustos, sus preferencias, consultas realizadas, etc.

⁸ JAY, Ros, “Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los Clientes”, McGraw Hill Interamericana S.A., Bogotá-Colombia, 2000, página 131.

Al aplicar una estrategia, plan o programa de Marketing Relacional, se derivan varios beneficios como el de recortar gastos en campañas, promociones, etc. considerando además que éstos beneficios son mutuos, pues cada parte se sentirá mejor y estará, incluso, dispuesto a pagar un dinero extra si son satisfechos sus deseos más importantes y si nota que ha existido una atención más especial y personalizada.

Todo esto posee una evolución que se dirige hacia otra manera de la administración de las relaciones con el cliente o también conocida como CRM, cuyo único deseo es el de mantener a los clientes en la empresa.

Un buen inicio para un proceso de fidelización puede ser encontrar la vieja base de datos y actualizarla, ya que constituye un registro de cada uno de nuestros clientes, de manera individual. Actualmente, se trabaja con bases de datos a través de un programa (software) denominado CRM (Customer Relationship Management), que surgió a principios del año 2000, y el cual permite a las empresas orientar sus esfuerzos hacia el cliente, conocer su identificación, plantear estrategias para atraerlos y retenerlos; además de ayudar a incrementar la satisfacción de éstos y también optimizar la rentabilidad de los negocios.

“El principal objetivo del CRM consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Es conseguir que los clientes sean fieles. Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran” .⁹

Muchas veces, al hacer marketing relacional, se incursiona en una significativa inversión de tecnología de la información. Es necesario tener la capacidad de recolectar, almacenar y tener acceso a toda la información necesaria sobre cada cliente.

“Si un cliente ya ha invertido tiempo y esfuerzo para colaborar con usted a enseñarle cómo servirle mejor, inevitablemente sentirá que tiene interés en la relación. Tendrá

⁹ www.marketing-XXI.com

un vínculo con usted, el cual fue forjado por partes iguales y, por tanto, será reacio a abandonarlo”.¹⁰

Es importante recordar que, las bases de datos son el corazón del programa CRM. La fidelización de los clientes empieza con la calidad de información que se obtenga sobre ellos. Por eso, las bases de datos deben entenderse como pieza clave dentro de la estrategia de CRM de las empresas.

“Las bases de datos se deben entender como un organismo vivo, pues están compuestas por información vinculada a clientes que permanentemente están en constante evolución. Por esta razón, además de tener en cuenta la tecnología, es prioritario establecer el tipo de datos que se van a utilizar, siempre pensando en una relación costo/beneficio. Cuanto más datos tenga una base, más costosa resultará la actualización de los mismos”.¹¹ En nuestro medio, una de las empresas que se encuentra implementando este sistema es la Cámara de Comercio de Cuenca.

De todas formas, la manera de hacer una transición gradual hacia el marketing relacional es comenzando por introducir un nuevo enfoque para solamente unos cuantos clientes, los que son más valiosos para la empresa, los que signifiquen cuentas claves, que deben estar administradas por personas creativas y aptas para hacerse cargo de la relación con un cliente.

Los patrones obtenidos de estas bases de datos facilitan la toma de decisiones del negocio. Hoy en día existen tecnologías poderosas para almacenar datos, y estas serán útiles siempre y cuando sepamos como crear, alimentar, procesar y administrar la información que se obtenga. El primer paso está en nosotros, y cuánto deseemos contar con una gran cartera de clientes satisfechos, contentos, pero sobre todo, fieles.

¹⁰ JAY, Ros, “Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los Clientes”, McGraw-Hill Interamericana S.A., Bogotá-Colombia, 2000, pp140

¹¹ MARKETING NEWS, Año 5, Bogotá-Colombia, 2006, pp 8

Capítulo II

Diagnóstico

DIAGNÓSTICO

2. 1 APLICACIÓN DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A CADA CLIENTE

La Agencia de Publicidad Fusión, en esta etapa de evolución y desarrollo, persigue como uno de sus objetivos, proponer un programa de fidelización aplicado a sus actuales clientes, con los siguientes objetivos específicos:

- Conocer a profundidad las necesidades de los actuales clientes de Fusión; ampliar y mejorar la atención a los actuales clientes de Fusión.
- Dar a conocer, a los actuales clientes todos los servicios de comunicación que ofrece la Agencia.
- Conservar los actuales clientes y, a través de ellos, lograr nuevos.

Una vez establecidos los objetivos, y considerando que la justificación de este proyecto radica en el poco conocimiento de las percepciones y necesidades totales de los actuales clientes, en este capítulo se realizará un diagnóstico a través de entrevistas a profundidad realizadas a los representantes de las empresas con las que trabaja la Agencia.

En las entrevistas personales (a excepción de los clientes que no son de nuestra ciudad), se enfatizó en la recepción, ejecución y resultados de los trabajos que producidos. Fueron grabadas en cinta de audio para posteriormente realizar el respectivo análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que cuenta la Agencia de Publicidad Fusión hacia sus clientes.

Debido a que el número de clientes que trabajan con Fusión, es determinado, se realizó una validación, es decir, una entrevista en la cual valoramos si las preguntas propuestas nos daban a conocer realmente las percepciones, inquietudes, necesidades de los clientes; así como una idea concreta y clara de los aciertos y falencias de Fusión como proveedores de un servicio.

Luego de la validación, se realizaron ciertos arreglos al cuestionario mas, en general, éste se ajustaba al objetivo. El diseño del modelo de encuesta está constituido por un 6% de preguntas cerradas y un 94% de abiertas.

Para cada entrevista, se solicitó una cita con la persona que comúnmente trabaja con la Agencia, ya que es quien conoce todo el procedimiento del trabajo, y representa el nexo entre la empresa y Fusión, a quienes se les explicó el motivo de la entrevista y los objetivos que se persiguen con la misma, los cuales son:

- Lograr información sobre la percepción de los clientes hacia nuestros servicios en general.
- Recolectar información acerca de sus expectativas sobre nuestro servicio.

2.1.1 Método de Investigación

El método de investigación aplicado, se debe al número reducido de clientes que posee la Agencia. Es decir, no surge ninguna complicación en el momento de aplicar 9 entrevistas a profundidad. Las entrevistas fueron personales.

Para este caso, se ha preferido realizar las entrevistas personales, ya que, según el marketing relacional que deseamos aplicar, no podemos considerar a los clientes como un todo, y no es necesaria una evaluación general de nuestros servicios, sino más bien diagnósticos individuales; así, las entrevistas a profundidad nos permitirán obtener resultados cualitativos e individuales, los que resultan aplicables al objetivo de este proyecto.

2.1.2 Universo

El universo consiste en el número de elementos de la unidad de análisis, que expone a la investigación. En este caso, la unidad de análisis está constituida por los actuales clientes que trabajan con Fusión:

- Cámara de Industrias de Cuenca
Entrevista realizada a la Tnlg. Cathy Molina Z. de la Unidad de Comunicaciones y al Ing. Elías Merchán, Asesor de Marketing.

- CEDEI (Centro de Estudios Interamericanos)
Entrevista realizada a Fernanda Pacurucu, del Dpto. de Marketing
- Centro Comercial Plaza de las Américas
Entrevista realizada a la Econ. Mónica Molina, Administradora del Centro.
- Corporación Mucho Mejor Ecuador
Entrevista realizada a la señora Tnlg. Cathy Molina, del Dpto. de Comunicaciones y al Ing. Elías Merchán, Asesor de Marketing.
- Electro Éxito
Entrevista realizada al Ing. Sebastián Salazar, Gerente de Mercadeo y Ventas.
- Fundación de Proyectos Sociales para San José “FUNDEPRO”
Entrevista realizada a la Lcda. María Laura Lozano, directora de la Fundación.
- Gamallanta
Entrevista realizada a la Sra. Elena Londa Muñoz, Propietaria de la empresa.
- Hotel Baja Montañita (Guayaquil)
Entrevista realizada a la Tnlg. Karla Maldonado del Dpto. de Convenciones y Ventas
- Hotel La Laguna / Oro Verde Cuenca
Entrevista realizada a la Señora Teresa Flándoli, Gerente de Ventas del Hotel
- Hotel Oro Verde Manta (Manta)
Entrevista realizada a la Srta. Grace Garcés, Asistente de Gerencia

Este universo de esta investigación está constituido de la siguiente manera:

Empresas de producto y servicio	40%
Empresas de producto	20%
Empresas de servicio	30%
Empresas sociales	10%

2.1.3 Muestreo

Para este caso específico, no ha sido necesario realizar las entrevistas a un número determinado de clientes solamente, es decir, no se realizó un muestreo sino la investigación total del universo, que es aplicable en este caso.

2.1.4 Modelo de entrevista

El siguiente, es el cuestionario aplicado en estas entrevistas a profundidad.

CUESTIONARIO APLICADO A LOS ACTUALES CLIENTES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD FUSIÓN.

Buenas días / tardes, gracias por aceptar esta entrevista a través de la cual, como había sido informado, pretendemos analizar el trabajo que realizamos para (nombre de la empresa) y mejorar nuestro servicio hacia ustedes.

RECEPCIÓN:

1. ¿Les es necesaria una cotización antes de realizar cualquier tipo de trabajo con la agencia?
2. ¿El valor facturado ha sido siempre el que se le cotizó?
3. ¿Está de acuerdo con la relación costo-servicio?
4. ¿Usted solicita o se le entrega una estimación de tiempo en el cual se entregará su trabajo?
5. ¿Cumple la agencia con la estimación de tiempo dada?
6. ¿Ha tenido dificultad para comunicarnos sus necesidades?
7. ¿Ha tenido dificultad para hacernos llegar el material necesario para la realización de su trabajo (fotografías, material audio-visual, documentos)?
8. ¿Le es fácil contactarse con un representante de la Agencia?
9. ¿Cómo calificaría la atención telefónica que brindamos?
Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ Pésima ☐
10. ¿Devolvemos sus llamadas oportunamente?
11. ¿Se le ha proporcionado la dirección, teléfonos, números móviles, correos electrónicos y canales de comunicación suficientes?
12. ¿Cómo considera el trato personal que usted recibe de los representantes de la Agencia?
Con mucho, poco o nada de profesionalismo

EJECUCIÓN:

13. En caso de haber tenido alguna duda, comentario o sugerencia o emergencia
¿La hemos podido resolver oportunamente?

14. En el proceso del trabajo ¿Se ha contactado la Agencia con usted para las revisiones necesarias?
15. ¿Existe atención post servicios? ¿Cómo la calificaría?
- Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ Pésima ☐

RESULTADOS:

16. ¿Qué factores son los más importantes para usted, para calificar este tipo de servicio y escoger el respectivo proveedor?
17. ¿Cómo calificaría su satisfacción hacia los trabajos que hemos realizado para usted?
- Total Parcial Nula
18. ¿Cómo aportado nuestro trabajo en su empresa?
19. ¿Cómo calificaría la atención en general brindada por Fusión?
- Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ Pésima ☐
20. ¿Le parece conveniente realizar una reunión con la agencia, en períodos determinados, a fin de planificar y prever campañas y trabajos correspondientes? ¿cuál sería la periodicidad sugerida?

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA:

21. ¿Qué servicios que brinda la agencia conoce usted?
22. ¿En qué áreas ha desarrollado sus trabajos con nosotros?
- | | | | |
|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Diseño Gráfico | ☐ | Multimedia | ☐ |
| Producción Radial | ☐ | Campañas Publicitarias | ☐ |
| Producción fotográfica | ☐ | Campañas de RRPP | ☐ |
| Producción televisiva | ☐ | Páginas web | ☐ |
23. ¿Qué servicios le interesaría que adicionemos?
24. ¿Conoce nuestra misión, visión y objetivos?
25. ¿Considera necesario conocerlos?
26. ¿Qué información adicional de Fusión considera necesario conocer?
27. ¿Hace cuánto tiempo trabaja con nosotros?
28. ¿Cómo llegó a nosotros?
- Recomendación ☐ Publicidad ☐ Otros (especifique) ☐
29. ¿Nos recomendaría a otras empresas?

30. ¿Cuál sería su(s) sugerencia(s) con respecto a nuestro servicio y atención?

31. ¿Ha considerado trabajar con otro proveedor en el/las áreas en las que Fusión incursiona en su empresa?

Si ☐ No ☐

32. ¿Por qué?

Capítulo III

Evaluación

EVALUACIÓN

3.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MANERA INDIVIDUAL POR CADA CLIENTE

En este capítulo se realizará una evaluación de los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad realizadas a cada cliente. Partiendo de la información lograda se realizó un análisis FODA de Fusión por cada cliente.



CÁMARA DE INDUSTRIAS DE CUENCA – CORPORACIÓN MUCHO MEJOR ECUADOR:

Cliente desde: 2004

Contacto: Tnlg. Cathy Molina, Unidad de Comunicaciones, Ing. Elías Merchán, Asesor de Marketing.

La Cámara de Industrias de Cuenca, es una organización cuya misión es la de representar fehacientemente los intereses de las empresas afiliadas, procurando de igual manera acompañar su desarrollo industrial y promoviendo una interacción dinámica y participativa al interior de la Cámara, para la generación constante de propuestas de desarrollo para la comunidad.

Bajo la misma dirección está la Corporación Mucho Mejor Ecuador, entidad sin fines de lucro, creada para impulsar y promover la Campaña Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador, bajo el lema “prefiera el producto ecuatoriano de calidad”. Nace como una iniciativa para preservar el empleo de los ecuatorianos aparte de buscar identidad nacional, solidaridad y positivismo.



FORTALEZAS

- Están de acuerdo con la relación costo-servicio
- No se registran problemas con los valores facturados
- Los canales de comunicación son adecuados y suficientes.
- La atención telefónica es oportuna, amable y eficaz.
- Se devuelven las llamadas oportunamente
- No hay dificultad para hacernos llegar el material necesario.
- En el proceso de ejecución del trabajo, sí existe una comunicación adecuada que permite lograr el resultado esperado.
- Fusión ha solucionado o ha proporcionado soluciones a diferentes problemas, inquietudes, comentarios o sugerencias de la empresa.
- La empresa sí está satisfecha con los resultados obtenidos con el trabajo de la agencia, lo consideran de calidad.
- En general, se cumplen los trabajos en el tiempo esperado.
- El trabajo de diseño gráfico es considerado como de impacto en todas las Campañas que se realizan tanto para la Cámara de Industrias como para la Corporación Mucho Mejor Ecuador, pues cumple con el objetivo de transmitir un determinado mensaje, de una manera rápida y eficaz.

OPORTUNIDADES

- Disponibilidad de la empresa para proveer la información aunque el diseñador no se encuentre en el momento necesario.
- Las dos instituciones requieren otros trabajos adicionales al área de diseño gráfico, como son producción de video y de radio.
- La persona encargada de la empresa trabaja con el diseñador de esta agencia, por el lapso de aproximadamente 5 años, (en otras organizaciones y empresas) lo cual implica una experiencia positiva con los trabajos realizados.
- Sí nos recomendarían para realizar trabajos para otras empresas.
- La empresa manifiesta su total interés para mantener reuniones en determinados períodos, con el objetivo de planificar posteriores trabajos.

- Estas empresas desean continuar trabajando con Fusión.

DEBILIDADES

- En ocasiones, y sobre todo en horario vespertino, existe dificultad para comunicarse con el diseñador de la empresa.
- Hace falta una persona que siempre se encuentre en la oficina para que atienda el teléfono o cualquier situación que se presente.
- No existe total atención pos servicio, y sí se la considera útil.
- En ocasiones se requiere realizar los trabajos en menor tiempo.
- No siempre existe un total seguimiento de los trabajos que se están realizando.

AMENAZAS

- En ocasiones se requieren trabajos urgentes en el horario de la tarde, al no encontrarse el diseñador en este horario, se podría recurrir a otro proveedor.
- Tanto la Cámara de Industrias como la Corporación Mucho Mejor Ecuador no conocen totalmente los servicios que ofrece la Agencia de Publicidad Fusión.



SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

RECEPCIÓN

- Sí es necesaria una cotización, a menos que se trate de un trabajo imprevisto o urgente, de última hora, pues la cotización constituye un soporte para la empresa.
- Es necesaria también una estimación de tiempo en la cual se entregará el trabajo.

RESULTADOS

- Los elementos más importantes para calificar el servicio son: el producto final, el tiempo de entrega y el impacto que tenga sobre su público.
- Se requiere una completa investigación de la campaña a desarrollarse.

AGENCIA DE PUBLICIDAD FUSIÓN

- Dar a conocer la misión, visión y objetivos de la agencia a la empresa.
- Mantener reuniones mensuales para la planificación de trabajos.



CENTRO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (CEDEI)

Cliente desde: 2003

Contacto: Fernanda Pacurucu, Dpto. de Marketing

La Fundación Centro de Estudios Interamericanos (CEDEI) es una institución privada sin fines de lucro, dedicada al estudio de las lenguas y culturas de América. Lleva trece años de servicio a la comunidad cuencana. Ha creado instituciones frateras como: CEDEI Inglés, CEDEI School, CEDI of Arts, Centro de Capacitación CEDEI y Tecnológico Interamericano, las cuales se orientan hacia diferentes necesidades de la comunidad.



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- No se han registrado desacuerdos en el valor facturado
- Están totalmente de acuerdo con la relación costo – servicio
- No tiene dificultad en comunicar sus necesidades, cuentan con todos los contactos necesarios y siempre son atendidos por un representante de la agencia.
- No necesitan de una estimación de tiempo, sin embargo los trabajos son entregados oportunamente.

- No tiene dificultad en hacernos llegar el material necesario para la realización de los trabajos.
- Califica como muy buena la atención telefónica que recibe de la agencia.
- Se devuelven las llamadas oportunamente.
- El trato personal que recibe de la agencia es considerado con mucho profesionalismo.
- La agencia, sí ha podido resolver inquietudes, comentarios o sugerencias que el cliente ha tenido.
- En el proceso de la realización del trabajo sí existe la comunicación necesaria.
- Sí hay una atención pos servicio, calificada como buena.
- Fusión cuenta con las características que el CEDEI considera para calificar la buena atención y escoger el respectivo proveedor.
- Expresan su satisfacción total ante los trabajos realizados para ellos, en general
- El aporte de Fusión en la empresa está especialmente en la renovación de imagen en cada campaña lanzada a los diferentes targets de las distintas instituciones que lo conforman.
- Aprecian el hecho de que Fusión trabaje con esta Institución, luego de haber ganado un concurso para ello.
- Manifiestan que sí prefieren continuar este tipo de trabajos con la agencia.

OPORTUNIDADES

- Manifiestan su interés de realizar reuniones periódicas cada dos meses.
- Sí consideran necesario conocer la misión, visión y objetivos de la agencia
- Sí nos recomendarían a otras empresas, y lo han hecho

DEBILIDADES

- No les interesa que incursionemos en otras áreas, debido a que ellos cuentan con otros proveedores para ello.
- No conocen la misión, visión y objetivos de Fusión

AMENAZAS

- No conocen todos las áreas de servicio de Fusión
- Han recibido propuestas de otros proveedores, que en ocasiones, mantienen costos menores a los de Fusión.



SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- Sí les es necesaria una cotización antes de la realización de un trabajo.



CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LAS AMERICAS

Cliente desde: 2006

Contacto: Economista Mónica Molina, Administradora

Centro Comercial Plaza de las Américas es una empresa cuencana que brinda servicio comercial a través de concesionarios ubicados en un espacio físico, dirigidos a un público medio, medio alto, de 18 a 60 años.



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Están de acuerdo con la relación costo-servicio
- No se registran problemas con los valores facturados
- Están satisfechos con la calidad de los trabajos de diseño gráfico que se han realizado para la empresa.

- No existe problema para hacernos llegar el material necesario para la realización de trabajos.
- Consideran el servicio de la empresa con mucho profesionalismo, responsabilidad y seriedad.
- Los canales de comunicación son adecuados.
- Se considera una atención telefónica adecuada y amable.
- En el proceso de desarrollo de los diferentes trabajos aislados, sí ha existido la comunicación necesaria.
- Fusión sí ha solucionado o ha proporcionado soluciones a diferentes problemas, inquietudes, comentarios o sugerencias de la empresa.
- De todas maneras, la agencia siempre está presente en los eventos que realiza el Centro Comercial; de alguna manera se genera un vínculo más fuerte al ser parte de todo lo que el cliente realiza.
- A pesar de que, en ocasiones trabajan con otros proveedores, desean y prefieren manejar las campañas más importantes con Fusión.

OPORTUNIDADES

- El Centro Comercial confía en la calidad de trabajo realizado por la agencia, en todas las áreas que se cubren.
- El Centro Comercial solicita que la agencia realice su trabajo de manera total en las campañas que desarrolla, es decir, desde la planificación hasta la organización completa de los eventos.
- La administradora del Centro Comercial si nos ha recomendado a otras empresas y lo seguirá haciendo.
- La empresa manifiesta su total interés para mantener reuniones en determinados períodos, con el objetivo de planificar posteriores trabajos.
- Se manifiesta total interés para continuar trabajando con Fusión.

DEBILIDADES

- En general no se cumple con la estimación de tiempo dada para la realización de los trabajos, lo cual dificulta el desarrollo de campañas en los plazos determinados.
- Hace falta una persona que siempre se encuentre en la oficina para que atienda el teléfono o cualquier situación que se presente.

- No se devuelven las llamadas oportunamente.
- En general no existe un seguimiento del desarrollo de las campañas.

AMENAZAS

- Las campañas pequeñas como San Valentín y Vacaciones, no se realizan con Fusión por el presupuesto asignado por el Consejo Directivo del Centro Comercial, lo cual deriva en el contacto con otros proveedores.
- El Centro Comercial no conoce totalmente los servicios que brinda la Agencia de Publicidad



SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

COSTOS

- Revisar costos de aplicaciones. Considerar un costo global y no por aplicación.
- Manejar costos por períodos de tiempo más amplios.

RESULTADOS

- Los elementos más importantes para calificar el servicio son: los resultados de campaña, el tiempo de entrega de trabajos, costos (que son comparados con la competencia).

AGENCIA DE PUBLICIDAD FUSIÓN

- Dar a conocer la misión, visión y objetivos de la agencia a la empresa.
- Contar con más personal para que se pueda cubrir con las necesidades de todos los clientes.
- Brindar más valor agregado al trabajo que realizamos.
- Mantener reuniones bimestrales.



ELECTROEXITO CÍA. LTDA.

Cliente desde: 2007

Contacto: Ingeniero Sebastián Salazar, Gerente de Mercadeo y Ventas

Electroéxito es una empresa cuencana, distribuidora de electrodomésticos, equipos de audio y video a nivel nacional, a través de sus agencias en Quevedo, Sto. Domingo, Portoviejo, Manta, La Libertad, Tosagua, Vines, Calceta y Montecristi.



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Están de acuerdo con la relación costo-servicio.
- No se han presentado problemas con los valores facturados
- Están contentos con el tiempo de entrega de trabajos.
- Se ha coordinado eficientemente la entrega de material necesario para la realización de los trabajos.
- Los canales de comunicación son adecuados y eficientes.
- No existe inconveniente alguno para comunicarse con los representantes de la agencia.
- Se califica la atención telefónica como eficiente y estándar.
- Se devuelven llamadas oportunamente.
- Sin excepción, Fusión ha podido resolver solicitudes, inquietudes, dudas, comentarios por parte de Electroéxito.
- Consideran que la relación con la agencia se basa en profesionalismo, responsabilidad y amistad y confianza.
- Existe total satisfacción con respecto al trabajo que la agencia ha realizado para esta empresa.

- El aporte del trabajo que realiza Fusión a Electroéxito es importante pues consideran que se ha “refrescado” la imagen que se manejaba, permitiendo un mayor empuje, generando nuevas aplicaciones, actualizando la imagen con un nuevo logo en toda la imagen corporativa, aunque debido a los recursos económicos, esta es una tarea que se la realiza paulatinamente. Ha permitido incluso obtener un espacio entre la competencia, gracias al “boca a boca” generado, y ser considerado de un comercio a una cadena de servicios.
- Electroéxito trabaja con Fusión por la satisfacción que tienen hacia los trabajos que hemos realizado.
- La empresa valora la experiencia del diseñador de la misma.
- Sí nos recomendaría a otras empresas.
- Están de acuerdo con realizar reuniones bimestrales o trimestrales de planificación de trabajos posteriores.

OPORTUNIDADES

- La experiencia negativa con proveedores anteriores facilita la oportunidad de comparación con el proceso de trabajo y resultado final.
- La empresa confía en el trabajo de la agencia, y aunque en ocasiones se requiere la presencia del diseñador en las tardes, no hay retrasos significativos y las necesidades son resueltas por otras personas.

DEBILIDADES

- Electroéxito no conoce misión, visión y objetivos de Fusión.

AMENAZAS

- En ocasiones la no presencia del diseñador en la jornada matutina retrasa (en un mínimo) el desarrollo del trabajo.
- Se ha manejado la posibilidad de contratar a un diseñador de planta.
- La empresa no conoce totalmente los servicios que brinda la agencia.
- Otras proveedoras de este tipo de servicio, visitan frecuentemente a este cliente.



SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

COSTOS:

- Facilitar una hoja de costos para un período determinado de tiempo, y un documento escrito que certifique esto.

RESULTADOS

- Para Electroéxito, los elementos más importantes para calificar un servicio como bueno o malo, son: la comunicación (incluso cuando no se realizan trabajos determinados); servicio, valor agregado, receptividad por parte de la agencia y la respuesta ante el requerimiento.

AGENCIA DE PUBLICIDAD FUSIÓN:

- Comunicar oportunamente las novedades que conciernen a los clientes como variaciones en los costos, cambios de direcciones, correos electrónicos, etc.
- Eventualmente se necesita de una persona que tenga el cargo de “mensajero”, para agilizar el envío de material para la realización de los diferentes trabajos.
- Realizar propuestas, sugerencia de acciones, campañas, etc. que beneficien los objetivos de la empresa Electroéxito, en todos sus departamentos tales como imagen, ventas, cobranzas, recordación de marca, fidelización de clientes, etc.
- Brindar servicios integrales.
- Realizar investigación de mercados, de tal manera que se generen cifras y estadísticas.
- Comunicar la misión, visión y objetivos de Fusión.



FUNDEPRO

Cliente desde: 2007

Contacto: Lic. María Laura Lozano, directora de la Fundación.

Fundepro es una Fundación que labora en la ciudad de Cuenca, con el fin de impulsar y desarrollar proyectos sociales en la Comunidad de “San José”. Produce una revista de manera bimestral.



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Se les entrega una cotización antes de realizar cualquier trabajo.
- No hay variaciones entre los valores cotizados y los facturados.
- Sí están de acuerdo con la relación costo – servicio
- Le es entregada una estimación de tiempo para la realización de un trabajo, y esta sí es cumplida por parte de la agencia.
- No tiene ninguna dificultad para comunicarse con un representante de la agencia.
- No tiene dificultad en hacernos llegar el material necesario para la realización de los trabajos.
- Califica como buena la atención telefónica brindada por la agencia.
- Considera que el trato personal brindado por la agencia se da con mucho profesionalismo.
- Se ha podido resolver satisfactoriamente las inquietudes o comentarios que ha tenido la Fundación.
- En el proceso de la realización de los trabajos, sí existe la comunicación necesaria para las respectivas revisiones.

OPORTUNIDADES

- Considera necesario mantener reuniones semestrales a fin de establecer os trabajos que la agencia realizará.
- Conoce casi la totalidad de servicios que brinda Fusión.
- Sí nos recomendaría a otras empresas.

DEBILIDADES

- Sin embargo, acota que no siempre hay una persona disponible en la oficina para la atención, por lo que optan por la comunicación vía celular, lo que para la Fundación resulta costoso.
- No conoce nuestra misión, visión y objetivos

AMENAZAS

- En ocasiones, el presupuesto de la Fundación no le permite realizar ciertos trabajos con Fusión.



GAMALLANTA

Cliente desde: 2007

Contacto: Sra. Elena Londa Muñoz, Propietaria.

Gamallanta es una pequeña empresa destinada a la venta de llantas de vehículos, repuestos. Ofrece también servicio técnico.



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Se les ha entregado una cotización antes de realizar cualquier trabajo
- Sí está de acuerdo con la relación costo – servicio
- No tiene dificultades para comunicarse con la agencia
- No tiene dificultad para hacernos llegar el material necesario para la realización de los trabajos.
- Cuenta con todos los canales de comunicación con la agencia, por lo tanto no le es difícil contactar a un representante.

- Consideran como muy buena la atención telefónica que le brinda la agencia
- Devolvemos las llamadas oportunamente
- Considera muy bueno el trato persona que recibe de Fusión.
- Hemos podido solucionar las inquietudes que han presentado
- Ha existido la comunicación necesaria en el proceso de la realización de los trabajos.
- Fusión ha aportado lo necesario en la imagen de esta empresa
- Califican como muy buena la atención general brindada por la agencia
- Sí considera necesario mantener reuniones periódicas.
- No consideran la posibilidad de trabajar con otro proveedor

OPORTUNIDADES

- Considera necesario conocer la misión, visión y objetivos de la empresa.
- Nos recomendaría a otras empresas
- Su proceso de inserción en el mercado y su crecimiento exige más trabajo.

DEBILIDADES

- En una ocasión el valor facturación fue diferente al cotizado.
- No se han entregado los trabajos en el tiempo estimado
- No considera trabajar en otra área que el Diseño Gráfico
- No conoce la misión, visión y objetivos de la agencia.

AMENAZAS

- No conoce totalmente los servicios que Fusión brinda



HOTEL BAJA MONTAÑITA

Cliente desde: 2007

Contacto: Tng. Karla Maldonado. Convenciones y Ventas

Hotel Baja Montañita, es una empresa destinada a brindar servicio turístico y hotelero. Está ubicado a orillas del mar en la vía al Santuario de Olón de la ruta del sol. Está rodeado por los principales atractivos turísticos de la zona como la Isla de la Plata, el Parque Nacional Machalilla, entre otros.



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- No se han presentado problemas con los valores facturados.
- Sí están de acuerdo con la relación costo-servicio
- Se les entrega una estimación de tiempo de entrega del trabajo, y sí se cumple con ella.
- No tienen dificultad en la comunicación con la agencia
- Consideran que la atención telefónica es muy buena.
- Consideran que siempre se devuelven las llamadas oportunamente
- La Agencia sí ha podido resolver con facilidad los comentarios, sugerencias e inquietudes presentadas por este hotel.
- Sí existe total comunicación en el proceso de la realización de los trabajos solicitados.
- Sí existe atención pos servicio, la cual la consideran como buena.
- Considera como profesional el trato que se da a los clientes.

OPORTUNIDADES

- Cuentan con todos los canales de comunicación de la agencia, lo cual facilita y optimiza el tiempo en el que se realiza un trabajo, desde la solicitud misma hasta su entrega.
- Están satisfechos con la relación que se ha establecido entre el hotel y la agencia.
- Los elementos que el cliente considera como importante para calificar un servicio como bueno, sí están presentes en esta relación laboral.

- La empresa está cambiando totalmente, se encuentra en un proceso de evolución, lo cual incluye un total cambio de imagen, estrategias, etc. lo cual deriva en las necesidades que pueden ser resueltas y manejadas por Fusión.
- Manifiestan su deseo para que la agencia realice otras actividades como un plan de coordinación de eventos, entre otros.
- Están dispuestos a mantener una reunión cada cuatro meses, a fin de planificar próximas actividades.
- Sí manifiestan interés por conocer nuestra misión, visión y objetivos.
- Sí nos recomendaría a otras empresas.

DEBILIDADES

- Sí tienen dificultad para hacernos llegar el material necesario para la realización de ciertos tipos de trabajo en diseño gráfico. Su conexión de Internet no es la más óptima y en ocasiones, los envíos se demoran.
- No conocen nuestra misión, visión y objetivos.

AMENAZAS

- El hecho de que no es una empresa local, en ocasiones pueden presentarse inconvenientes que incentiven al cliente a buscar un proveedor local. Además, sí se han presentado propuestas de otros proveedores.
- La dirección del hotel demuestra inseguridad al momento de tomar decisiones, lo que se debe al cambio de propietarios.
- No conocen todos nuestros servicios.



SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

RECEPCIÓN

- Sí les es necesaria una cotización antes de la realización de trabajos. Sugieren contar con una lista de costos para este año.



HOTEL ORO VERDE CUENCA

Cliente desde: 2005

Contacto: Señora Teresa Flándoli, Gerente de Ventas

Hotel Oro Verde Cuenca, es una empresa destinada a brindar servicio en diferentes áreas como: alojamiento, restaurant, bar, room service, salas de conferencia y banquetes, Business Center, Fitness Club, etc.

Pertenece a una cadena de hoteles a nivel nacional.



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- No existe problemas con los valores facturados, pues son los acordados.
- Están totalmente de acuerdo con la relación costo-servicio.
- Consideran que manejamos los canales de comunicación adecuados.
- Se devuelven las llamadas oportunamente.
- No se registran inconvenientes al momento de enviar material para la realización de los diferentes trabajos.
- El trato personal y laboral se considera como muy profesional y afectuoso.
- Se ha logrado llegar al público a través del diseño realizado por cada trabajo.
- Existe la comunicación adecuada durante la ejecución de cada trabajo.
- Califican la satisfacción hacia el trabajo que realiza la agencia como casi total.
- La empresa demuestra su interés en realizar reuniones de planificación de trabajo, aunque no podrían determinar el período en el cual se realizan.

OPORTUNIDADES

- Sí cuentan con propuestas más económicas que la de Fusión, sin embargo, y a pesar de esto, prefieren trabajar con la agencia.
- Sólo han realizado trabajos de diseño gráfico pero manifiestan su interés de que la agencia incursione en otras áreas.
- Han recomendado el trabajo de la agencia a otras empresas.
- No están interesados en buscar otro proveedor de los servicios que Fusión ofrece.

DEBILIDADES

- En ocasiones la entrega de trabajos se retrasan.
- No se preveen los trabajos oportunamente.
- Los trabajos acumulados, a veces, derivan en la confusión de los mensajes a transmitirse en cada uno de ellos.
- No se cuenta con una persona que permanezca en la oficina para atender los pedidos y llamadas de los clientes.
- A excepción de algunos casos puntuales, no existe atención pos servicio ni seguimiento de los trabajos que se realizan.
- La empresa no conoce la misión, visión y objetivos de Fusión, si consideran necesario informarse al respecto.

AMENAZAS

- No hay un acercamiento directo con el diseñador, debido a que no está presente en media jornada laboral.
- La empresa no tiene conocimiento total de nuestros servicios, lo cual podría derivar en la contratación de otro proveedor.



SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

RECEPCIÓN:

- Se sugiere, de todas maneras, contar con un “mensajero” que facilite aún más la entrega de material para la realización de diferentes trabajos.

EJECUCIÓN:

- Trabajar mucho más e incluirse en los mensajes que se transmiten a través de los trabajos que se realizan.
- Otra persona debería ser responsable de los diseños, cuando no se encuentra el diseñador.
- Visitas continuas para realizar las correspondientes revisiones y cambios de los trabajos que se realizan.

AGENCIA DE PUBLICIDAD FUSIÓN:

- Considerar o prever los trabajos que vendrán a fin de realizarlos dentro del tiempo requerido.
- Los parámetros que se consideran para calificar el servicio que la Agencia brinda, se basa en la calidad del trabajo, coherencia con los fines de esta empresa y la comunicación que se de.
- Formalizar el negocio, invertir en recursos tanto humanos como materiales, a fin de optimizar tanto el servicio al cliente como la capacidad de realizar eficientemente los trabajos encomendados.



HOTEL ORO VERDE MANTA

Cliente desde: 2005

Contacto: Señorita Grace Garcés, Asistente de Gerencia

Hotel Oro Verde Manta, es una empresa destinada a brindar servicio en diferentes áreas como: alojamiento, restaurant, bar, room service, salas de conferencia y banquetes, Business Center, Fitness Club, etc.

Pertenece a una cadena de hoteles a nivel nacional.



FORTALEZAS

- No requieren de una cotización, pues ya cuentan con los costos que se manejan.
- No se han registrado inconvenientes con los valores facturados
- Sí están de acuerdo con la relación costo-servicio
- Sí se cumple con la estimación de tiempo dada por la agencia
- No tienen problema en comunicarse con nosotros
- Sí hemos podido resolver sus inquietudes, comentarios o sugerencias en la realización de trabajos.
- Sí existe una atención pos servicio, la cual es considerada como buena.
- Están satisfechos con el servicio y calidad de trabajo que les brinda Fusión.
- El trabajo de la agencia ha aportado sobre todo en la comunicación de una imagen renovada y dinámica del hotel, lo cual deriva en la consecución de los objetivos trazados por este cliente, en cada campaña o promoción que se realiza.

OPORTUNIDADES

- Están interesados en realizar otro tipo de trabajos con la agencia, como producción radial.
- Sí consideran necesario conocer nuestra misión, visión y objetivos.
- Sí nos recomendaría a otras empresas.

DEBILIDADES

- Sí tienen dificultad para hacernos llegar material para la realización de diferentes trabajos.
- No conocen nuestra misión, visión y objetivos.

AMENAZAS

- Expresan su satisfacción hacia nuestro trabajo, mas también hablan de la oferta de otros proveedores en su mercado local.
- Conocen de manera parcial todos los servicios que brinda Fusión.

3.2 ANALISIS FODA DE LA AGENCIA



FORTALEZAS:

- La Agencia de Publicidad Fusión, ha cumplido satisfactoriamente con los trabajos solicitados por cada uno de los clientes.
- Ha generado un cierto grado de fidelización con ellos.
- Maneja una buena relación costo – servicio.
- Cuenta con el potencial para convertirse en una agencia a nivel nacional.
- La agencia cuenta con el servicio de profesionales.
- La experiencia adquirida desde su creación, permite brindar resultados eficientes.
- El aporte de Fusión en cada una de las empresas es positivo.
- La mayoría de empresas trabajan algún tiempo con Fusión.
- Envía siempre una cotización antes de la realización de un trabajo, a menos que éste sea urgente.
- En general, cumple con la estimación de tiempo que se entrega al cliente.
- En general se devuelven las llamadas oportunamente.
- Todos los clientes cuentan con la información de todos los canales de comunicación de la agencia.
- Los clientes reciben un trato personal con mucho profesionalismo por parte de los representantes de la Agencia.
- El asesoramiento que ofrece Fusión es eficiente frente a las inquietudes o comentarios presentados por los clientes.
- Existe la suficiente comunicación en el proceso de los trabajos, lo que permite conseguir los resultados esperados.
- Fusión practica los factores más importantes para los clientes, tales como: creatividad, responsabilidad, seriedad, apoyo, etc.
- Los clientes han recomendado a Fusión a otras empresas; quienes no lo han hecho sí lo harían. Esto demuestra la confianza y satisfacción hacia los trabajos que se han realizado.

OPORTUNIDADES:

- Las empresas grandes y con trayectoria continuarán realizando trabajos que aporten sus objetivos.
- Las empresas pequeñas y en crecimiento, buscan el asesoramiento de la Agencia, aún queda mucho por hacer.
- En general, las empresas no muestran interés ni razones para cambiar de agencia.
- Muchas empresas manifiestan su interés para que Fusión cubra otras áreas que conciernen a la empresa, tales como producción radial, de TV, fotográfica, etc.
- A partir de las necesidades de los clientes, la agencia generará vínculos con otras empresas que provean servicios que Fusión no ofrece, tales como investigación de mercados, medios de comunicación, proveedores de espacios y elementos para realización de eventos, etc.

DEBILIDADES:

- La agencia no cuenta con un espacio físico adecuado para la atención a sus clientes
- No siempre está disponible una persona que recepte las llamadas telefónicas.
- Fusión no cuenta con un mensajero que agilite o facilite la entrega de material para la ejecución de trabajos, aunque no es imprescindible.
- No se cuenta con el personal necesario para atender la demanda de trabajos.
- El diseñador de Fusión, labora medio tiempo, lo cual, en ocasiones, dificulta o retrasa la entrega de trabajos.
- Dos empresas dicen que, en ocasiones, les es difícil comunicarse con un representante de la agencia.
- A algunas empresas no se les devuelve las llamadas oportunamente.
- No existe total atención pos servicio, y para las empresas este constituye un factor importante.
- Ninguna de las empresas tiene conocimiento de todos los servicios que ofrece la agencia.
- La mayoría de las empresas encasillan el servicio de Fusión en el área de diseño gráfico.

- La agencia no brinda un servicio integral a sus clientes. Hace falta la vinculación total con proveedores de impresión, radio, etc.
- Se han realizado trabajos esporádicos en cuanto a impresión y contratación de espacios en radio y TV.
- No se ha comunicado la misión, visión y objetivos de la agencia.

AMENAZAS:

- De todas maneras, de las nueve empresas entrevistadas, cuatro de ellas, expresan que la estimación de entrega de trabajos, no se cumple.
- El grado de competencia con otras agencias que proveen los mismos servicios de Fusión, es alto.
- Las empresas podrían preferir trabajar con empresas que les brinde servicio integral.

Capítulo IV

Conclusiones

CONCLUSIONES

4.1 SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

Luego de la investigación realizada, a través de entrevistas a profundidad, la Agencia de Publicidad pudo conocer factores esenciales para generar fidelización en sus clientes. Fue importante basar la entrevista en el servicio que se brinda a los clientes, ya que a partir de eso se derivaron temas en los que posteriormente se trabajarán como: servicio realmente integral, puntualidad en la entrega, planificación de trabajos, etc.

Los clientes están más atentos a cada detalle del servicio, son exigentes y requieren un eficiente servicio que a más de lograr los resultados esperados, facilite el desarrollo de sus objetivos como empresa; mientras menos trabajo signifique para ellos, más oportunidad de aporte tendrá Fusión.

Importante también, es señalar que la oferta de la competencia sugiere y afirma la necesidad de un Programa de Fidelización en los actuales clientes. El hecho de que ellos manifiesten su deseo de continuar trabajando con esta agencia, no significa que realmente lo harán. Esto depende de la dirección de cada empresa, de su presupuesto relacionado con nuestros costos, de la medida en la que la Agencia solucione o no las falencias detectadas, y otros factores.

De todas maneras y en general hay un alto grado de satisfacción en el resultado de los trabajos, tanto en el impacto visual como en los productos logrados y su aporte a los objetivos de la empresa. Si bien Fusión ha logrado desarrollar un buen trabajo en Diseño Gráfico, es hora de incursionar en otras áreas, con la premisa de que los clientes lo solicitan.

Es hora también de formalizar la empresa, invirtiendo en recursos que le permitan crecer y reflejarse como una empresa sólida, capaz de trabajar y conseguir resultados totales, a través del manejo completo de una empresa, de tal manera que los clientes

confíen en Fusión y no encuentren reparo alguno en poner en sus manos su imagen, como ya lo han hecho algunas.

De ser aplicado este programa, no sólo se fidelizará a los clientes, sino también aumentarán las posibilidades de captar elementos potenciales y lograr que sean parte de los clientes de la agencia; y esto se logrará a través del boca a boca, pues detrás de un cliente satisfecho vendrán muchos más.

4.2 PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Con el análisis FODA realizado por cada cliente, obtuvimos la información necesaria para plantear un Programa de Fidelización para los actuales clientes de la Agencia de Publicidad Fusión.

En base a la información cualitativa obtenida, presentamos la siguiente propuesta a considerar:

1. Se ha hablado en el marco teórico, sobre la importancia de tratar a un cliente como un solo elemento, con sus respectivas necesidades, procesos y objetivos. A partir de las entrevistas realizadas, se propone una segunda entrevista a profundidad que se basará en lo siguiente:

- Presupuesto anual para temas de marketing.
- Determinación de reuniones periódicas.
- Campañas que se realizarán en general durante el año.
- Servicios adicionales que el cliente requiere y que Fusión puede cubrir: producción radial y televisiva, producción fotográfica, multimedia.
- Servicios adicionales que el cliente requiere y que Fusión no cubre: pauta en medios, impresión de materiales, investigación de mercado, prestación de espacios e insumos para la realización de eventos, y los que surjan de las nuevas entrevistas. (En nuestro medio local, aún las centrales de medios no tiene mayor participación, por lo tanto todavía las agencias realizan esta

actividad. Por otro lado, la negociación con los proveedores, para obtener la comisión de agencia tiene que lograr no incrementar los costos para los clientes y un beneficio para la agencia).

- Preferencias en cuanto a los proveedores de estas últimas áreas mencionadas.
- Se solicitará, además, una base de datos completa de las empresas.

2. Se ha hecho referencia también a las bases de datos CRM, las cuales permiten administrar los clientes de una empresa y actuar oportunamente en sus demandas, según sus requerimientos individuales. En este caso, tanto por el costo de la adquisición de este software, y porque este tipo de programas son idóneos para la gestión de clientes, cuando éstos se presentan en números inmanejables, y la agencia pretende aplicarlo en nueve clientes, no es necesario una base de este tipo.

Sin embargo, luego de la segunda fase de entrevistas, se analizará la información para ser aplicada a un programa realizado en el sistema Microsoft Access, que partirá de una estructura de datos denominada “Diagrama de Entidad Relacional”, la cual es la forma o representación gráfica de las relaciones entre los diferentes objetos que constituirá este sistema o base de datos.

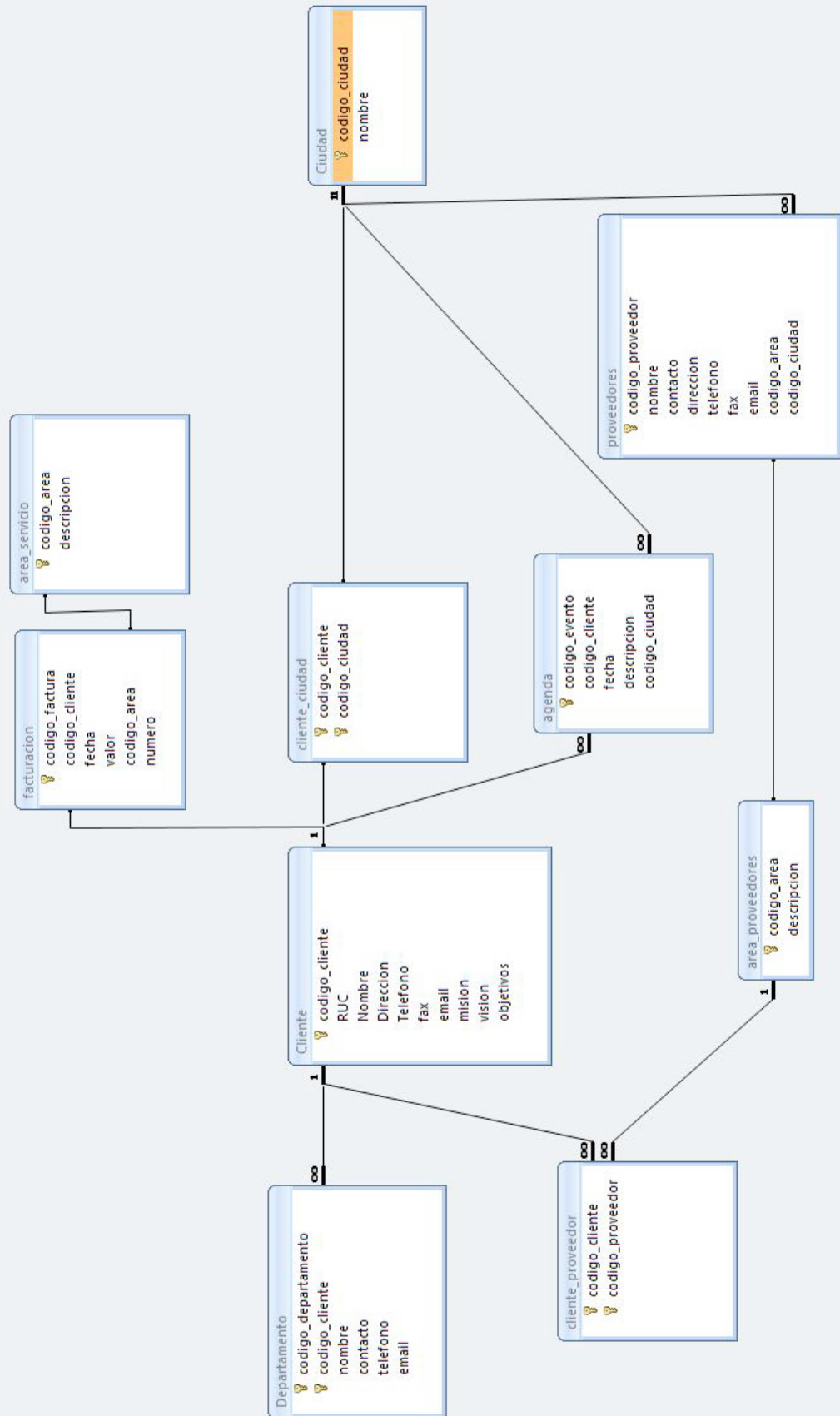
El “Diagrama” se constituyó bajo las siguientes necesidades

1. Se requiere información de cada uno de los clientes, en los que se incluirá datos como: número de RUC, dirección, teléfono, fax, email, sitio web, misión, visión y objetivos. También se programará un cuadro en el cual se considere los diferentes departamentos que están ligados a la agencia, como Presidencia, Gerencia, Administración, Dpto. de Ventas, de Marketing, de Comunicación, de RRPP, Contabilidad, etc. según sea el caso, con información completa de los datos anteriores.
2. Es necesario contar con una agenda que mantenga a Fusión alerta ante las diferentes campañas que realizará cada cliente. Esto servirá para coordinar las reuniones periódicas que solicitaron los clientes. Incluirá información sobre el tipo de evento, objetivos, en dónde se llevará a cabo, etc.

3. Se realizará un cuadro de proveedores, diferenciándolos por área de servicio y ciudad. De ellos también se incluirá información como dirección, teléfonos, fax, e-mail, nombre de contacto. Se podrá tener información sobre ellos para cada ciudad y por cada cliente.
4. Se ha considerado como información necesaria para la empresa, el registro de la facturación realizada por cliente, cada mes, y diferenciada en áreas. Esto nos reflejará qué área tiene mayor demanda de trabajo, en qué ciudad, y en qué meses y campañas, los clientes invierten más.
5. Constituirá este programa la diferenciación de ciudades en las que se encuentran los clientes de la agencia. Lo que nos brindará información de facturación, proveedores, campañas, áreas con más demanda por ciudad, para Planes Estratégicos de Fusión hacia sus clientes.

En este caso se manejarán relaciones de uno a varios, varios a uno, uno a uno y varios a varios. Esta información se procesará a través de reportes.

El diagrama a considerar es el siguiente:



3. Uno de los esfuerzos más importantes será el refuerzo a la comunicación que se mantiene con los clientes, por ello, se trabajará con correo directo, a través del que se agradecerá la participación en este programa, se explicará el objetivo del mismo, que es un beneficio mutuo en el crecimiento como empresas.

Se dará a también a conocer la misión, visión y objetivos de Fusión, lo cual resulta importante luego de la entrevista y además para crear vínculos con un mayor conocimiento de lo que es Fusión.

Se entregará una hoja de costos generales de la agencia, que para los clientes es necesario; sin embargo para trabajos especiales se enviarán cotizaciones específicas.

También se presentará los servicios que ofrece la agencia y que no son conocidos por los clientes.

Este correo directo llegará a manos del Gerente, Presidente, Administrador, y las personas relacionadas según sea el caso, en una visita por parte de la agencia.

4. Se impulsará la página web de la agencia, en la que cada cliente tendrá un link hacia su sitio web. Nuestra página, a la vez, será promocionada en sitios web de medios de comunicación y relacionados. Lo que representa un valor agregado para nuestros clientes. Se manejará los envíos de correo masivos, con noticias referentes a Fusión, así como a economía, tendencias de consumo, marketing en el mundo y ámbitos que conciernan a los clientes.

5. Se mantendrán las reuniones periódicas sugeridas por los clientes.

BIBLIOGRAFÍA:

JAY, Ros, “Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los Clientes”, McGraw hill Interamericana S.A., Bogotá-Colombia, 2000.

KOTLER, Philip, “Fundamentos del Marketing”, Pearson Education, México, 2003.

ROBINETTE, Scout, “Marketing emocional”, McGraw-Hill, New Cork, 2001.

SEWELL, Carl A; HAAS, Roberto A., “Clientes para siempre”, McGraw Hill, Colombia, 1994.

MARKETING NEWS, Año 5, bogotá Colombia, 2006

Diccionario de la Real Academia de la Lengua

www.microsoft.com

www.marketing-XXI.com