

TRABAJO DE INTERVENCIÓN

Mateo Aristizabal Gómez

Docentes: Andrés Fernando Concha Coronado

Carlos Mario Osorio

Fundación Universitaria del Área Andina

Área de prácticas

Bogotá, Colombia

2017

TITULO

Estrategia de fidelización de clientes por proyectos en la ciudad de Bogotá empresa Resistencia studio

OBJETIVO

Estructurar un conjunto de estrategias que generen aumento en los clientes fee mensuales mediante un análisis de la situación actual de la empresa, reconociendo sus debilidades para plantear un plan de acción

INTRODUCCIÓN

RESISTENCIA STUDIO es una agencia de publicidad que opera actualmente en la ciudad de Bogotá. Se especializa en el asesoramiento a empresas en temas publicitarios para promover sus productos o servicios generando un incremento en el consumo de estos. A través de los valores que caracterizan a sus integrantes como lo son la creatividad y el cumplimiento proporcionan varios eslabones en el proceso de crecimiento y posicionamiento de sus clientes

La asociación que puede tener un cliente con la agencia radica en la duración de la misma. Contando con contratos por proyectos o fee mensuales, que tienen una duración máxima de dos meses o una duración mínima de seis meses, respectivamente. Siendo el segundo el de mayor intención de captación por ser una fuente de mayores ingresos representados en estabilidad y crecimiento mediante la inversión interna y capacitación

La permanencia en la empresa durante un tiempo permitió detectar que los contratos celebrados son en su mayoría por proyectos, situación que se contrapone a la intención nombrada anteriormente de captar clientes fee mensuales por lo cual surgió la necesidad de analizar los puntos neurálgicos que impiden la continuidad del contrato y clasificarlos en dependientes (Aquellos que su comportamiento depende de factores que pueden ser manipulados por la empresa para conseguir beneficios) o independientes (Que se salen del control de la empresa misma) permitiendo diseñar un conjunto de estrategias que destacadas por su profesionalismo y creatividad modifiquen las variables dependientes halladas en pro del aumento de clientes fee mensuales.

El presente documento ofrece las bases teóricas necesarias para fortalecer la estructura de fidelización de clientes desarrollado en la investigación realizada en el anteproyecto, un breve y nuevo análisis de la agencia y la inmersión en teoría académica aun insuficiente respecto al tema.

CONTEXTUALIZACION

MACROAMBIENTE

Económico: Para el año 2017 el gobierno del presidente Juan Manuel Santos implemento en el país una reforma tributaria que afecta directamente a los empresarios nacionales generando una carga de impuestos por los ingresos percibidos consecuentes a su actividad económica, este factor hace que se tenga que reestructurar el presupuesto de las empresas lo cual también representa un gasto adicional. Al ser los clientes de RESISTENCIA STUDIO otras empresas puede verse afectado el nivel de contrataciones anual por el recorte presupuestal que deban hacer

posiblemente algunas de ellas para sobrellevar el impacto obtenido por el nuevo modelo tributario del país

El PIB para el año 2016 tuvo un incremento positivo del 1,2%, factor que indica que los sectores productivos están en crecimiento lo cual impulsa el desarrollo de nuevas empresas que necesitan de agencias publicitarias que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de su marca, es allí en donde RESISTENCIA STUDIO entra en el escenario prestando sus servicios, favoreciéndose de su ubicación en la capital para acaparar la mayor cantidad de clientes posibles.

Tecnología: Por la naturaleza de la empresa el factor tecnológico es decisivo para la competitividad de esta, contar con equipos de alta gama permite que RESISTENCIA STUDIO ofrezca los mejores resultados a sus clientes para ganar confiabilidad y buen nombre. El “Know how” podrá representarse en el material entregado al cliente y este dependerá de los insumos con los que se cuenten para desarrollar el material solicitado. Según el “Informe de competitividad 2016” en la página 107, párrafo 2 señala que “Durante los últimos 10 años Colombia ha presentado un avance en CTI*. A pesar de que el monto invertido en I+D(Investigación y Desarrollo tecnológico) tuvo un crecimiento del 40% y alcanzó el 0,23% del PIB, sigue siendo bajo en comparación con el de los demás países de la región” “...Las condiciones de competencia, apertura e institucionalidad del país pueden explicar la baja participación de los empresarios en este tema, que se evidencia en una baja inversión” El aprovechamiento que se ha evidenciado por parte de los empresarios del sector productivo frente a la inversión realizada por el gobierno en I+D ha sido calificada como baja en comparación con países del mismo continente. De una manera directa en abastecimiento de tecnología necesaria para la actividad comercial RESISTENCIA STUDIO no se ha visto afectado, debido a que se ha encontrado el

material necesario y adecuado para el desarrollo de su trabajo. Sin embargo si en un futuro se planea proponer técnicas de innovación en el área de publicidad el área productiva nacional no tendría aún mucho para ofrecer

*Ciencia, tecnología e innovación.

Sociales: El comportamiento de la población colombiana aunque variada, volátil e impredecible es un factor que si bien la empresa no puede manejar, pero si puede comprender y ser flexible a la hora de cualquier cambio que se presente. El personal que hace parte de la organización es altamente calificado en estudio y análisis de mercados, segmentos de mercado y nichos de mercado. Se cuenta con la capacidad para moldear sus servicios a la necesidad de cada cliente, acomodando los requerimientos al gusto o costumbre que se evidencie. RESISTENCIA STUDIO comprende que el servicio y producto ofrecido a cada uno de sus clientes dependerá de la naturaleza de su organización y de los valores y políticas por los cuales se guie cada empresa

El estudio de mercado realizado ha apuntado a la poca intención de las nuevas empresas a invertir en publicidad, fenómeno que se presenta por el poco conocimiento que se tiene sobre la importancia de la utilización de este recurso, actualmente se trabaja en la capacitación constante de clientes infringiendo la idea de que la publicidad debe ser vista como inversión y no como gasto

MICROAMBIENTE

Reseña histórica: RESISTENCIA STUDIO nace en el año 2012 por Armando Rico Manjarrez en la ciudad de Bogotá. Actualmente está ubicada en la Autopista norte #80-60. En sus inicios contó con 1 ejecutivo y un gráfico destinados a trabajar para su primer cliente Home elements (Cliente que se conserva en la actualidad). Cuenta con 10 clientes por contrato y 3 proyectos andando.

Misión: Impulsar el crecimiento de nuestros clientes a través del servicio, creatividad y cumplimiento en las tareas encomendadas

Visión: Para el año 2020 manejar un amplio portafolio de clientes, posicionados en todos los sectores del país brindando las mejores asesorías a nivel nacional y generando estrechas relaciones con los clientes

Valores: Respeto, paciencia, honestidad, seguridad, autoestima, facilidad de socialización, liderazgo, creatividad e innovación.

Actividad económica: RESISTENCIA STUDIO es una agencia de publicidad dedicada a generar contenidos creativos para empresas de colombianas.

Cobertura: La sede física de RESISTENCIA STUDIO está ubicada en la ciudad de Bogotá sin embargo maneja también clientes en Cartagena, Barranquilla, Bogotá y Pereira.

Área: Este trabajo es desarrollado por un ejecutivo de cuenta de la agencia de publicidad RESISTENCIA STUDIO. Quien maneja las cuentas: AAK (Fabrica nacional de grasas), Origami (Jardines infantiles), Autonal (consencionario) y Arquitectura e interiores (Empresa de arquitectos dedicada al diseño de espacios).

| | |
|---|--|
| D | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de captación de clientes insuficientes. - Inexistencia de un protocolo de manejo. - Poca eficiencia en algunos procesos. - Falta de asignación de presupuestos para acciones concretas. - Cero inversión en publicidad para el sector. - Falta de aliados estratégicos importantes. |
| O | <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento adecuado en la categoría de publicidad. - Mercado emergente y dinamico. - Alto interes de las empresas en invertir en publicidad. - Buenas cifras que respaldan el crecimiento de la publicidad. - Grandes margenes de ganancia en el sector. |
| F | <ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad en las contrataciones actuales. - Personal altamente calificado. - Flexibilidad en producción que permite atender diferentes nichos. - Excelente departamento de planeación. - Ubicación en la capital que permite atender clientes grandes. - Buen talento humano, talentoso. |
| A | <ul style="list-style-type: none"> - Poca inversión por parte de los empresarios en publicidad. - Competencia de muy buena calidad en constante aparición. - Poca continuidad del cliente con la empresa. - Agencia de poco renombre en el sector. - Escases de clientes que quieren pagar fee mensuales. |

ANTECEDENTES

La contratación actual de la empresa apunta a dos términos. La clasificación según cada término se hace por cliente en relación a la vigencia del contrato celebrado con la empresa. Los

clientes manejados por contrato, son aquellos que solicitan el servicio de la agencia para una de sus campañas a corto plazo, al entregarse el material correspondiente la relación y posiblemente la comunicación finaliza. El cliente fee mensual maneja una vigencia de contratación más larga o en algunos casos indefinida. La labor desarrollada en la empresa por un ejecutivo de cuentas permite evidenciar la manera en cómo se mueven los clientes. RESISTENCIA STUDIO cuenta actualmente con clientes fee mensuales estables que han permanecido en la trayectoria de la agencia y que para su beneficio son grandes y robustos en sus categorías a nivel nacional, un ejemplo de estos es Hershy's Colombia, Home Elements (Primer cliente que tuvo la empresa) y Evacol entre otros. Sin embargo un análisis histórico de los clientes que se han manejado permite determinar que los buenos clientes se han mantenido, sin aumentar de manera dinámica.

Si se analizan los beneficios que trae para la empresa un cliente fee mensual, el enfoque principal será económico. Los ingresos percibidos mediante este tipo de clientes permiten el lucro de los integrantes de la agencia, así como también posibilita la proyección presupuestal al contar con cifras estables para un periodo de tiempo futuro determinado. A mayor cantidad de clientes, mayor cantidad de ingresos. Adicional a esto permite también el desarrollo interno por medio de inversiones y capacitaciones que impulsaran el crecimiento de su planta física y de sus trabajadores, lo cual destacara más la marca RESISTENCIA STUDIO y hará que evolucione a nivel nacional. Otro aspecto positivo sería el aprendizaje constante gracias a las investigaciones que deben hacerse según el tipo de cliente y el pedido realizado para brindar lo preciso y apto, en el momento y estado solicitados.

IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD:

Resistencia Studio es una agencia de un formato pequeño, que hace que se tenga que limitar un poco en el tipo de licitaciones a las que asiste y el tipo de personal que tiene para atender sus cuentas, a travez de todo el conocimiento que se pudo abtener en la práctica empresarial se fueron dando pinceladas que permitieron identificar una clara necesidad de poder acaparar nuevos clientes y no quedarse en los que se tiene en este momento, luego surge la pregunta de cual debería ser la mejor forma de llegar a estos clientes y se pudo concluir que es por medio de los que ya tienen conocimiento de el excelnte trabajo que realiza la agencia.

Hay unos clientes que llegan a la agencia por determinado tiempo o proyectos y luego se retiran, se encontró allí una gran oportunidad para retener estos proyectos que se van por la terminación de un contrato pero no tienen esas herramientas que podrían facilitar el que se queden como clientes fijos de la agencia.

REFERENTE TEORICO

REFERENTE TEORICO Y CONCEPTUAL

La necesidad encontrada a punta a dos tipos de clientes: los clientes nuevos y los clientes ya existentes. Con los primeros el reto de la empresa es lograr una mayor captación de estos.

Muchas teorías indican que el primer paso para tener una buena consecución de clientes, es conocerlos a ellos y a su marca perfectamente mediante un proceso de segmentación que permita entender sus necesidades y costumbres, con el fin de brindar un completo bien o servicio además de integridad y confianza. Este proceso de segmentación no debe hacerse solo al inicio, se debe hacer un seguimiento a los clientes para prever posibles cambios y adaptar el material ofrecido.

Una investigación realizada por unos alumnos de la Universidad de Ecuador de la facultad de Administración determinó una serie de pasos que de la mano pueden contribuir con el incremento de clientes potenciales, una de estas “es la creación de un plan llamado “Afíliate” que incentiva a los clientes actuales por proyecto a cambiar su contratación a Fee mensual”.

Los clientes que ingresan y salen, o los que aún permanecen deben ser tratados con nuevos procesos de fidelización que garanticen su permanencia en la empresa.

Claudia Gómez ingeniera industrial y especialista en mercadeo redactó un artículo titulado “La relación cliente-agencia: visión de los clientes” el cual intenta buscar una respuesta a la poca captación de clientes por parte de las agencias de publicidad. Establece que las agencias deben desarrollar una relación personal con sus clientes basándose en el B2B.

“Dado que las relaciones cliente-agencia se rigen por un interés de contratación del servicio de comunicación de mercadeo, pueden presentarse situaciones en donde se restringen a un intercambio puntual de la prestación de un servicio y su respectiva contraprestación económica, así como otras donde se pretende contar con un socio o asesor en comunicaciones a término indefinido y que no termina con una transacción. En estas últimas se ejecutan varios intercambios bajo un contrato que genera relaciones prolongadas de mutua dependencia”. Es importante conocer por que la relación que establece RESISTENCIA STUDIO con sus nuevos clientes no se ha mantenido constante a lo largo del tiempo.

Kotler (2009) indica que el marketing trata de administrar relaciones rentables con los clientes a largo plazo.

Una empresa que usa una agencia publicitaria una vez, posiblemente lo seguirá haciendo. Por lo tanto los clientes que contratan un proyecto, posiblemente al irse de la agencia buscaran otra

para su próximo proyecto. Sin embargo en el momento en que encuentren una que supla su necesidad y el cliente satisfecho estará interesada en continuar con la relación. Los factores que hacen que esto suceda son: “La gestión de proyectos, de tráfico, de producción, de gestión financiera, de control de tiempos”. Es allí donde RESISTENCIA STUDIO debe analizarse para determinar si está llevando a cabo sus procesos de manera correcta y en caso contrario tomar acciones correctivas. La creatividad juega un papel fundamental en esta área, debido a que de esta depende la diferenciación con la competencia. Una agencia no puede ser muy abstracta en sus ideas, o mantener siempre una misma línea, pues un producto similar recibido durante 3,4 o 5 años se torna aburrido, por esto se procede a buscar nuevas alternativas. Cuando un cliente tiene la intención de retirarse es indispensable conocer el motivo para crear y poner en práctica un plan de acción que sea signo de intención de mejorar y que proponga una solución a la insatisfacción del cliente.

La agencia publicitaria no debe hacer publicidad solo a sus clientes, sino también a ella misma, estudiarse a sí y al mercado en que se desenvuelven les permitirá entender que factores están interviniendo de manera negativa en la relación con sus clientes. Tenerse a sí mismo como cliente en su portafolio, es muy importante, tenerse como una cuenta y a alguien que este al cargo de ella permitirá constantes estudios que propongan de forma clara problemáticas presentadas sobre la imagen que se tiene en el mercado de la empresa.

Existen algunas variables que se salen de control de la empresa misma y que tienen un impacto en la productividad de ella. La competencia es algo que aunque puede ser estudiado no puede ser manejado. El marketing en la actualidad ha ganado fama y las empresas se ven cada día mas interesadas en implementarlo en su estructura organizacional. Al crecer la demanda, crece la oferta. Los profesionales aumentan en el país y deciden emprender nuevos negocios que

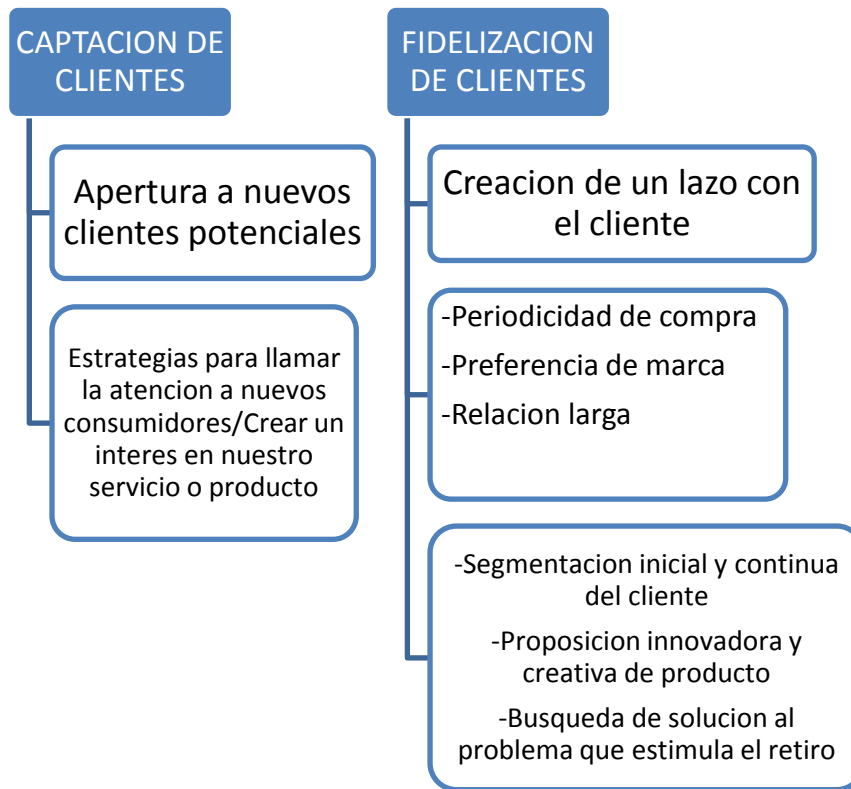
les permita iniciar un camino en el mundo del mercadeo. Se debe estar alerta a las preferencias del mercado, se debe crear valor y estructurar una empresa robusta en el tema para ser competitivo y sobresalir en el sector.

Existen otro tipo de variables dependientes como políticas, económicas que actualmente no afectan a la empresa. Las variables independientes que la empresa puede manejar son sus precios, tiempos de producción y entrega, servicio al cliente posventa.

Conexión psicológica.

La lealtad de los clientes se origina en una experiencia de compra que cree fuertes conexiones psicológicas. "El apego a una empresa es una cuestión de emociones a través de vínculos que no se pueden medir", explica Juan Carlos Alcaide, director de Marketing de Servicios, una firma especializada en la fidelización de clientes.

MARCO CONCEPTUAL



DIAGNÓSTICO

ANALISIS PUBLICOS

Intervienen en la problemática planteada las empresas que constituyen los clientes y la empresa.

Cientes: Los actuales se encuentran situados en la ciudad de Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Cali y Pereira. Son empresas que por su naturaleza requieren de la puesta en marcha de un plan de mercadeo y publicidad para hacerse conocer en el mercado. Algunas ofrecen bienes y otros servicios. Su musculo financiero es estable y medianamente grande. Son empresas que están en constante movimiento y la mayor parte de sus jornadas laborales se encuentran en constante

trabajo. Los ejecutivos de cuenta de la agencia manejan una comunicación directa con los gerentes o encargados de mercadeo del cliente. Los cuales son personas con una rutina diaria agitada, con varias reuniones y un alto grado de responsabilidad sobre ellos. Son personas de estratos altos (5-6). Que se actualizan constantemente con las tendencias del mercado para tener unas bases y competencias críticas y suficientes a la hora de tomar una decisión sobre el material final a publicar.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Investigación: cuantitativa

Método: encuesta

Población: 80 empresas

Se debe realizar una prueba piloto con una muestra de 7 empresas. Un margen de error del 36,5 % .

CATEGORIAS

Fidelización Proceso realizado por una empresa con el objetivo de ganar fidelidad por parte de sus clientes hacia su producto o servicio. La fidelización viene acompañada de periodicidad de compra y preferencia sobre las demás marcas. Viene después de la captación y plantea mantener a los clientes obtenidos mediante un proceso de comunicación que afiance la relación generando confianza y satisfacción.

Captación de clientes En la actualidad los clientes son el activo más importante de las empresas. La captación es un proceso que permite canalizar clientes potenciales y por medio de estrategias generar en ellos un interés en el producto o servicio ofrecido. Luego del interés debe

haber una muestra de la calidad que se puede ofrecer para estrechar un vínculo de beneficios mutuos que permitan el inicio de una relación comercial.

Los ingresos de una organización provienen de clientes nuevos y clientes antiguos. La captación de clientes nuevos se traduce en un aumento de los recursos actuales.

Agencias de publicidad Su origen refiere a Miguel Ángel Pérez Ruiz en su libro Fundamentos de las estructuras de publicidad n 1996. El término actual refiere a empresas prestadora de servicios que se dedica a elaborar material publicitario para promover y dar a conocer los productos o servicios que ofrecen sus clientes, los cuales son otras empresas. También ofrece productos de asesorías e investigaciones de mercado.

TIPO DE INVESTIGACION

Cuantitativa

TECNICA/INSTRUMENTO

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

FORMATO DE PREGUNTAS.

Objetivo:

Recopilar la información necesaria para realizar conclusiones muy certeras acerca del manejo que se le da a los proyectos en agencias de publicidad en la ciudad de Bogotá.

1. ¿Su empresa ha realizado algún tipo de campaña por proyecto con alguna agencia en la ciudad de Bogotá?

Si_ No_

2. ¿Siempre usan el formato de licitación para convocar estas agencias?

Si_ No_

3. ¿Le interesaría hacer parte de una agencia como cliente mensual?

Si_ No_

4. ¿EL precio hace parte fundamental a la hora de contratar una agencia para tener soporte por todo el año?, que otros factores son importantes

Si_ No_

5. ¿Para usted sería importante tener un apoyo por todo el año de una agencia de publicidad?

Si_ No_

- 6.¿Que lo lleva a solo abrir las licitaciones por proyecto y no para fee mensuales?

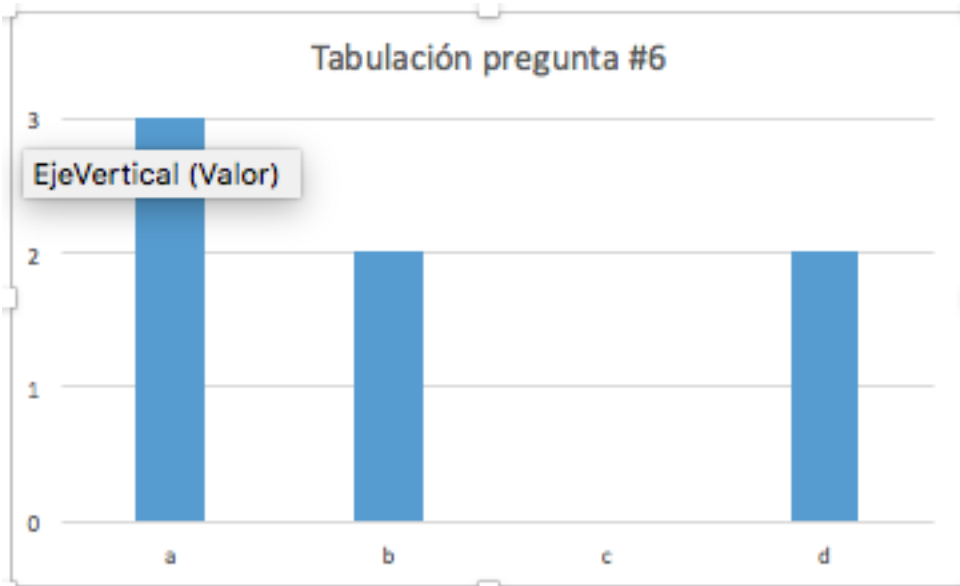
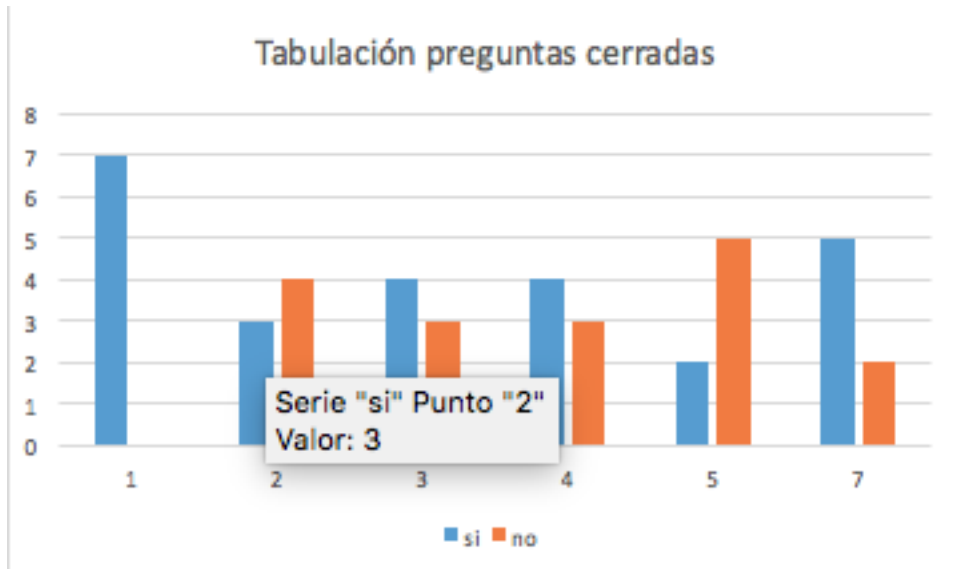
a. Presupuesto b. No necesito el apoyo c.tiempo d. Decisiones de junta

- 7.¿ encuentra usted algún tipo de oportunidad para el formato de fee mensual en su empresa?

Si_ No_

8. Explique en pocas palabras que percepción tiene usted hacia los fee mensuales con agencias

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



Conclusiones pregunta #8

-En general las empresas encuestadas tienen una buena percepción del soporte que ofrece una agencia al tenerla contratada por fee mensual pero tienen un poco de timidez al respecto porque sienten que son precios muy elevados y que pueden no ofrecer los resultados para compensar la inversión.

-Por otra parte otras de las empresas sustentan que son muy positivos los aportes de una agencia tiempo completo pero que generalmente no tienen tanto trabajo para ponerlas a trabajar todo el mes.

PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

OBEJTIVO GENERAL:

Lograr fidelizar la mayoría de los clientes por proyectos que ingresan a trabajar con resistencia estudio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Generar estrategias para atraer mas clientes pro proyectos a la agencia.
2. Identificar las necesidades que necesitan satisfacer en una agencia los clientes para convertirse en fee mensual
3. Estructurar procesos y mecanismos para converit los proyectos en fee mensuales y tener mas rentabilidad en la agencia.

ESTRATEGIAS

1. Fortalecimiento de todo el social media que en este momento maneja la agencia para mejorar si visibilidad

TÁCTICAS

- 1.1 Creación de contenidos únicamente para mover en la página web que en este momento se encuentra inactiva.
- 1.2 Ampliar la información en la plataforma y generar links de behance para que todo el area creativa suba sus contenidos y estos los puedan ver lo clientes.
- 1.3 Generar presupuesto para realizar una pauta mensual en instagram y Facebook.
- 1.4 Creación de espacios para propuestas creativas adicionales para mejorar visibilidad ante clientes y todo el sector.

2. flexibilizar los artes que se pueden entregar y su respectivo proceso.

TÁCTICAS

2.1 Creación de una bolsa de artes acumulables hasta 3 meses para que las empresas que sienten que no tienen full trabajo todos los meses puedan jugar con los artes que se necesiten cada mes dependiendo de la necesidad.

2.2 Incentivar mensualmente a los clientes que ingresen de proyecto a fee con una estrategia llamativa e innovadora fuera de los requerimientos que ayude a impulsar la empresa y a sacar ideas ganadoras para la agencia.

3.Implementar opciones claras para el correcto manejo y fidelización de los clientes por proyectos.

TÁCTICAS

3.1 Creación de una base de datos clara y precisa de los clientes que ingresan por proyectos para poder hacerles un correcto seguimiento

3.2 Darle la opción a los clientes por proyecto que se queden por un mes como agencias de fee mensuales con una tarifa especial y puedan darse cuenta de todos los beneficios.

3.3 Siempre que se presente una licitación por proyecto se mostrará una opción de fee mensual para hacer mucho más visibles los beneficios

LÍNEAS EJECUCIONALES

Como todas las estrategias requieren de el ingreso de proyectos a la agencia, y hasta el momento solo hay un proyecto andando con la empresa "Sarku Japan" se dejarán todos los lineamientos ejecucionales planteados por sugerencia de el director ejecutivo de la agencia Andrés Sandoval Mancera para su ejecución tan pronto puedan llegar los proyectos.

ESTRATEGIA #1

Para el fortalecimiento de todo el social media se realizó la averiguación de el valor de la pauta por mes para la red social de instagram y de Facebook, así mismo con el mismo grupo creativo de la agencia se podrán gestionar los contenidos que serán subidos a la página web y se cotizó con el programador Hector Diaz de la agencia digital smartinfo el costo de las actualizaciones a la página web de la agencia y la inclusión de todos los perfiles de Behance de los creativos en la página web.

Respecto a los espacios que se quieren crear para las propuesta creativas para cada cliente por proyecto, quedó estipulado para los viernes de 4:00 pm a 7:00 pm puesto que a esas horas ya la mayoría de el tráfico se encuentra enviado a los clientes.

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

| Estrategia | Presupuesto | Meses | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------|--------|------------|---------|-----------|
| | | Julio | Agosto | Septiembre | octubre | noviembre |
| Pauta en Facebok | \$167.000 | | | | | |
| Pauta en Instagram | \$200.000 | | | | | |
| Creación de nuevos contenidos Pagina | \$2.500.000 | | | | | |
| nuevas estrategias proyectos | \$0 | | | | | |

ESTRATEGIA #2

Las tácticas planteadas en esta estrategia no requieren de un costo presupuestal pues todo se realizará con mano de obra propia de la agencia, por ende rápidamente se pudieron aplicar.

En la reacción de la bolsa de artes acumulables hasta 3 meses está funcionando en este momento de la siguiente forma: El cliente realizará un pago de \$4.000.500 mensuales por 12 meses, se firmará un contrato por esta cuantía y este tiempo, tendrá derecho a 7 artes durante cada mes, si no realiza el consumo de esos artes durante un mes podrán ser acumulables

hasta 3 meses pero al 4 mes ya quedará nuevamente en ceros la cuenta de sus artes, esta propuesta será incluida dentro de las presentaciones de la agencia como uno de los caminos a proponer, y busca jugar con las oleadas de trabajo que tiene cada cliente que generalmente son cada 2 meses.

ESTRATEGIA #3

Esta estrategia surge porque se identificó en las encuestas que los clientes necesitan claridad en cada uno de los procesos que realizan, por ello se decidió implementar formas para que al interior de la agencia sea mucho mas claro todo y para que así lo sienta el público.

En la agencia hay una clara dificultad como se mencionó en la identificación de el problema y es que no se tiene un registro claro de los clientes por proyectos que pasan por la agencia para poder realizar un seguimiento puesto que puede que no se encuentran interesados en el momento en hacer parte de la agencia pero a futuro podrían estarlo, por ellos se implementó con Angie alvarado una herramienta en excel que nos permite almacenar los datos de los clientes, con sus fechas de ingreso a la agencia, su tiempo de permanencia en la misma y el valor que cancelaron, esto permitirá tener mas presentes los clientes y hacer un barrido semestral de que clientes estarían interesados en retomar los servicios de la agencia.

Como un esfuerzo aprobado ya por la agencia, cuando los proyectosd vayan a finalizar su tiempo de trabajo se les hará la oferta que por un precio mucho mas económico de lo que se les cobró por el proyecto, se queden solo por un mes en la agencia con el soporte de fee mensual, se destinará el 30 % de el tiempo de un ejecutivo para todos los requerimientos y el 40 % de un gráfico que estará atento a cada una de las necesidades que la cuenta presente, esto permitirá a las empresas reconocer la diferencia entre una cuenta por proyecto y una cuenta de fee mensual que pueda sostenerse con buen tiempo.

Generalmente en las opciones que Resistencia brinda a sus clientes no está el hecho de ofrecer un fee mensual generalmente se presenta un solo camino, es decir si el cliente pide proyecto solo se presenta el valor de el proyecto, nunca se le da la opción de ser incluido dentro de un fee mensual, esto hace que muchas veces no se abra esta puerta y por ende no sea explorada.

Cronograma.

| Acción | Presupuesto | Meses | | | | |
|-----------------------------|---------------------|-------|--------|------------|---------|-----------|
| | | Julio | Agosto | Septiembre | octubre | noviembre |
| creación de base de datos | \$300.000 | | | | | |
| Piloto mes prueba | 30% de rentabilidad | | | | | |
| Ofrecimiento de fee mensual | \$0 | | | | | |

CONCLUSIONES

El mercado de las agencias cada día está más competido, vemos que cada vez mas personas quieren formar parte de este gremio y está en cada una de las agencias poder ser competitivas ante las demás, bien sea con precios o calidad, en este caso se encontró que una de las variables mas representativas para los clientes son el tiempo y la cantidad de trabajo que manejan, en este proyecto de intervención se generaron bases sólidas que permitirán un correcto ofrecimiento de lo que se necesite para cada una de las áreas a trabajar, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La agencia Resistencia se encuentra bien posicionada en la mente de los clientes, y será buscada para otros proyectos pero sienten que necesita mas visibilidad ante el gremio y los medios
2. Cada uno de los pasos que la agencia de con pauta y con cosas que las demás no hacen será muy favorable
3. El cliente necesita sentir un respaldo muy fuerte cuando la agencia es contratada por fee mensuales.
4. Los clientes son muy sensibles a el precio y a la calidad del trabajo
5. Generalmente las desiciones de hacerse a un fee mensual con una agencia vienen muy de la mano con la junta directiva entonces hay que lograr que todos los trabajos que se hagan vayan apuntando a ellos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar estrictamente cada una de las acciones que en este plan de intervención se mencionan, pueden haber cambios de presupuesto pero no de forma ni de fondo.
2. Se recomienda hacer mas visible la agencia en los medios y aumentar la participación en concursos de el medio para que se pueda tener mucho mas amplio el portafolio.
3. Se recomienda aumentar el portafolio de la agencia ofreciendo servicios digitales y lo que no se tenga se puede tercerizar
4. Se recomienda aumentar el numero de creativos par apropiar espacios de espacimiento donde se motive la creatividad y las actividades en general en grupo.

