

PROPUESTA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS PARA UNA EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR (CLARO) DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

AUTORES

Mauricio Blanco

Jasbleidi Forero

Hilner Avila

Jorge Gutierrez

Giancarlos Cantillo

RESUMEN

En el siguiente proyecto, se plantea el diseño de un programa de fidelización de clientes para una empresa de telefonía celular de la ciudad de Barranquilla (Atlántico); básicamente ante la inexistencia del mismo y la dispersión de los clientes antes mencionados, esto se hará a partir de la Diagnostico del proceso de fidelización de la empresa y los requerimientos de los clientes para proceder al diseñar de programa de fidelización para los clientes corporativos de la empresa de telefonía celular describiendo además los beneficios y/o perjuicios en caso de aplicar o no el programa de fidelización.

Todo este proyecto se estructura bajo un método de investigación inductivo, trabajando con fuentes primarias y secundarias utilizando como

muestra clientes corporativos de una empresa de telefonía celular en la ciudad de Barranquilla. Finalmente se plantea el cronograma de actividades para el estudio de campo correspondiente

Palabras claves: Materiales compuestos, Fibras naturales, medio ambiente, interface, Propiedades Mecánicas.

REFERENCIAS

ALCAIDE CASADO, Juan Carlos. Alta Fidelidad, Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio; Editorial Esic. 2002.

BARRAZA, Giuliano; Martín, Juan. "Diseño Organizacional Eustrésico para la división andina de CODELCO CHILE". Ingeniero Civil Industrial. Santiago, Universidad de Santiago de Chile, 2007.p.329.

Centro de investigación y docencia, Métodos cuantitativos aplicados, maestría en educación, antología. CID.

DEMING, William Edwards (Author). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Páginas: 409 Editorial: Ediciones Díaz de Santos. Publicado: 2008.

DOLAN, Robert J. La esencia del Marketing. Estrategia. Selección de artículos de grandes pensadores contemporáneos. Grupo Editorial - NORMA: Barcelona, 2002.

DRUCKER, Peter. Gerencia para el futuro. Bogotá. Ed. Norma. 2001.

EARLS, Gerald y Patrick Forsyth. El mercadeo en acción. Una guía paso a paso para las empresas nuevas. Ventura Ediciones, S.A de C.V. : - México, D.F. 2007.

FEIGENBUAM, Control total de la calidad. 8ª Edición. CECOSA. México 2008.

FRANCESE, Joseph. La clave del éxito del mercado. Ediciones DEUSTO: Madrid. 2003.

GONZÁLEZ Cruz, Tomás Félix; Camisón Zornoza, César; Cruz Ros, Gestión de la Calidad, estrategia y competitividad, Pearson, Alhambra, 1ª ed., 2006.

GUILTINAN, Joseph. Gerencia de Marketing. Sexta Edición. MCGRAW-HILL, 2007.

HERMIDA, Jorge A. Marketing para gigantes y pigmeos: Ediciones Machi: - Buenos Aires, 2007.

HERNANDEZ Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación tercera edición, Mc Graw Hill.

HERRERA, Gallardo. Propuesta de Plan de Marketing para la Comunidad Terapéutica Villa el Cocal. Universidad de Holguín. FACEII: -Holguín, 2000-11-16 -Trabajo de Diploma.

HITT, Michael. Administración Estratégica. Tercera Edición. Thomson editores, 2007.

HOLMES, A. Auditorías Principios y Procedimientos. Editorial Limusa. México. 2003.

Instituto Colombiano De Normas Técnicas Y Certificación. Normas fundamentales sobre gestión de la calidad y documentos de orientación para su aplicación. Bogotá D.C:2004.

JARILLO, J.C. Dirección Estratégica, 2ª edición, Mc Graw Hill. 2000.

JOHNSON, g. Y Scholes, K. (2000): Dirección Estratégica. 5º edición. Prentice Hall.

KERIN, Roger. Perspectives on strategic planning. Allyn & Bacon, 2007.

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. Santafé de Bogotá: Mc-Graw Hill Interamericana. 2003. 657 p.

KOCH, R. La Guía Financiera Times de Estrategia. Cómo crear y aplicar una estrategia de éxito. Financial Times. Prentice Hall. 2003.

KOTLER Philip. Dirección de Marketing. T I y II. Edición del MES. 2004.

- KOTLER, Bowen y Makens. Marketing para hotelería y turismo. 2008.
- MENGUZZATO, Martina. La dirección estratégica de la empresa, un enfoque innovador del management. Edición el MES. 2006.
- MILLIER, Paul. Marketing estratégico de productos de alta tecnología. Instrumento de análisis. Ediciones Gestión 2000, S.A.: Barcelona, 2007.
- MORENO, José María. Marketing Internacional. Contenido y estrategias para lograr la excelencia. Ediciones Machi: Buenos Aires, 2006.
- MUNUERA, J.L. y Rodríguez, A.I. (2000): “Estrategias de Marketing para un crecimiento rentable. Casos Prácticos”. Esic.
- PANIAGUA Freyle Rosa; PINILLA Muñoz Patricia; CHAJIN Florez Miguel. Metodología de la investigación, Fundamentos para nivel de especialización; Editorial Uniautónoma. 2008.