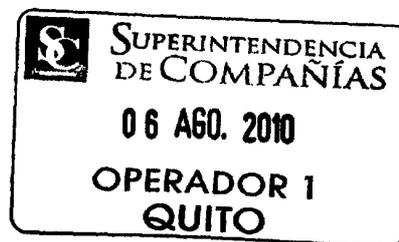


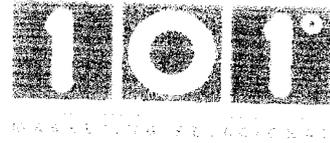
Informe Anual 2009



MARKETING RELACIONAL

Marzo, 2010.





1. Visión General

El año pasado fue el primero de operación de 101 Grados Marketing Relacional y mediante el mismo se puede calificar como un año exitoso, lleno de intensas e importantes negociaciones bajo un esquema de prueba y error. El objetivo era crecer el negocio a medida de conseguir nuevos clientes, aunque sea con proyectos pequeños, pero que en el tiempo rindan mayor valor para la empresa.

2. Productos

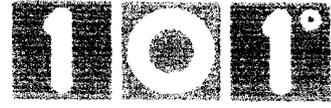
Si bien se ofertaron como productos a los planes de Captación, Fidelización, Retención y Reconquista de clientes, sólo el primero y el segundo tuvieron cabida dentro de los clientes. Se desarrollaron programas de fidelización tanto para clientes que ofertan productos como servicios, siendo este tipo de enfoque el de mejor rentabilidad debido a que permiten establecer una relación de largo plazo.

3. Clientes

El cliente más importante de la empresa durante el 2009 fue la compañía Boehringer Ingelheim, en esta reconocida farmacéutica se desarrolló un programa para mantener a los dependientes de las farmacias del país promoviendo consistentemente la venta de las marcas de ésta compañía. Así mismo, para la marca Pharmaton se realizaron dos actividades digitales de las cuales podemos catalogar una como de gran éxito y la otra de éxito moderado.

Otro cliente de relevancia fue el bar discoteca Flashback, dónde se estructuró un plan de recompensas basado en los consumos, éste cliente fue rentable para la compañía y permitió desarrollar un aprendizaje en términos de la complejidad y las oportunidades de operación de productos como este.

Pronaca, Coca Cola, Liceo Campoverde realizaron actividades puntuales que más bien tuvieron que ver con el uso de herramientas digitales, que también ofrecieron oportunidades de seguir construyendo los clientes, sobre todo en los dos primeros casos y que además sirvieron para interactuar con empresas del medio complementarias al negocio en el que opera 101 Grados Marketing Relacional.



101 Grados Marketing Relacional

4. Proveedores

Nuestro principal aliado durante el 2009 fue Microsoft a través de su compañía representada en Ecuador, iNetwork, mediante la cual se pudo contratar la pauta de distintas campañas en las Red de medios que forman parte de su oferta.

Otras alianzas importante se desarrollaron con empresas como Teran E Morillo, la agencia de publicidad; Latinlists para el envío tanto de correos electrónicos como de mensajes de texto; TSC con sus servicios de call center; y muchos otros pequeños que aportaron al sano crecimiento de la Compañía.

5. Finanzas

Si bien la empresa no fue rentable durante este año de operación para los accionistas, los flujos a ningún momento estuvieron comprometidos. La operación fue cubierta con la gestión de la operación diaria y esto permitió contratar varios empleados y estructurar los bienes muebles de las oficinas.

Se complica proyectar un crecimiento orgánico para el 2010, pero por la naturaleza del negocio y la apertura de los clientes hacia nuevas ideas como las que ofrecemos, hacen que el futuro de 101 Grados Marketing Relacional financieramente, sea el de una compañía atractiva para sus accionistas actuales y potenciales.


Jorge García Bustamante
Gerente General
CI: 171045338-0