

# **P**roblemática de la publicidad y venta de **ADLINE**

---

## **CAPÍTULO**

## CAPÍTULO 2

### Problemática de la publicidad y venta de Adline

El presente diagnóstico tiene la finalidad de exponer el estado actual de la empresa, los problemas existentes dentro de ella y el sistema de trabajo en la actualidad.

Los problemas que señalamos a continuación son los que tiene la empresa desde sus inicios a la actualidad:

- 1.- Falta de atención por parte de los accionistas a la empresa.
- 2.- Intercambios no equilibrados.
- 3.- La necesidad de capital para la fabricación del equipo.
- 4.- Dificultades en la relación con los clientes foráneos.

A continuación se detallan cada uno de ellos:

#### **F** <sup>2.1</sup> ALTA DE ATENCIÓN POR PARTE DE LOS ACCIONISTAS A LA EMPRESA

Cuando se decide la instalación del local para iniciar el servicio de llamadas en espera **Adline** en junio de 1999; los socios dejan a cargo de la empresa a cinco personas. Una secretaria, un redactor de texto que a la vez fungía como locutor, un productor de mensajes, un técnico que se encargaba de la fabricación e instalación del equipo, y un mensajero que se encargaba de la limpieza del local y cobrar facturas.

Los socios de **Celtron** son empleados de Grupo Uniradio y por los puestos que desempeñan, no tienen el tiempo suficiente para hacerse cargo óptimamente de la nueva empresa, delegando así la responsabilidad y funcionamiento de la misma, a los empleados, sin establecer un organigrama en su administración, es decir no existía un gerente o director.

El Lic. José Ignacio Miranda es director general de Grupo Uniradio de Hermosillo y Cd. Obregón desde principios de los ochentas, este puesto le ha servido para poder tener una relación de trabajo con los empresarios de la región, logrando así poder vender el servicio de **Adline** a algunos de ellos.

Al mes de iniciar las actividades con el servicio **Adline** se contrató a dos estudiantes universitarios de la carrera de Administración de empresas para trabajar medio tiempo en el área de ventas. De esta manera fue que la empresa empezó con los primeros clientes en la ciudad con las pocas ventas que lograban cerrar los vendedores, por su falta de experiencia en este campo.

La organización de la empresa se fue dando poco a poco en las primeras semanas. Los empleados de acuerdo a su experiencia laboral establecieron su sistema de trabajo para poner en marcha a la empresa. Esto reveló también a este nivel, la falta de una persona que determinara previamente el funcionamiento de la misma.

En el inicio, la empresa no contó con una persona a cargo de la dirección era de esperarse que surgieran problemas de comercialización del servicio, definición de puestos de los departamentos, y organización.

Para el buen funcionamiento de la compañía es de vital importancia la atención de los accionistas, para la estabilidad y bienestar de la empresa, ya que está en juego el capital invertido, y el primer paso consistía en contratar a una persona que se encargara de la dirección.

Un accionista *“constituye una importante fuente de capital y que la dirección opera en el interés de los accionistas y de acuerdo con los deseos de los mismos”*.<sup>1</sup>

Es así que el Lic. José I. Miranda fue nombrado el director general de la empresa, por su experiencia en este campo. Pero aun así el problema de la falta de atención a la empresa, seguía existiendo. Se necesitaba una persona que estuviera en la empresa al frente para poder coordinar, dirigir, y enfrentar en conjunto con los empleados, los problemas que dentro y fuera de la empresa llegasen a ocurrir.

---

1.- Enciclopedia del Management. España. Editorial Océano/Centrum. Pag. 984-985.

### 2.1.1.- LA FALTA DE DIRECCIÓN

Dadas sus múltiples ocupaciones en la dirección de Grupo Uniradio, el director general de la empresa **Celtron**, visitó pocas veces la instalaciones para constatar el buen funcionamiento de ésta.

A lo largo de ese primer año de funcionamiento no fueron suficientes sus visitas, los problemas aun seguían existiendo; y era necesario que una persona con experiencia, estuviera a cargo dentro de la empresa.

En junio del 2000 se contrató al C.P. David Jaime Padilla para el puesto de gerente general. Las actividades de un gerente general según Stephen P. Robbins; un administrador o un gerente general “... *hacen las cosas por medio de otras personas. Para alcanzar sus metas, toman decisiones, asignan recursos y dirigen las actividades de otros*”.<sup>2</sup>

Uno de los aparentes descuidos que se encontraron, fueron:

- ❖ Pocos clientes al corriente en sus pagos
  
- ❖ Las metas del departamento de ventas no se habían cumplido.
  
- ❖ Falta de organización dentro de la empresa, como la falta de definición y duplicidad de roles.

Ante estos problemas que se presentaban en la empresa, se empezó a organizar las funciones de cada uno de los departamentos y cómo estos se coordinan entre sí para evitar duplicidades en las actividades de los trabajadores. Stephen P. Robbins señala que:

*“La organización es una unidad social coordinada de manera consciente, compuesta por dos personas o más, que funciona con relativa constancia a efecto de alcanzar una meta o una serie de metas comunes”*.<sup>3</sup>

---

2.- Stephen P. Robbins. Comportamiento organizacional.- Conceptos, controversias y aplicaciones. Pretinice Hall Hispanoamericana s.a. 1994. Pag. 3

3.- Stephen P. Robbins, Ibid.

Ya con alguien al control dentro de la empresa, la organización entre los empleados fue mejor y empezó a trabajar con un objetivo definido; hacer crecer el número de clientes a un ritmo mas rápido del que se venía haciendo

Dentro de los principales objetivos que los socios plantearon fueron el mejorar la organización interna de la empresa y hacerla crecer a través de las ventas, es así que se definen las primeras metas de ventas.

Una de las funciones del gerente es la de supervisar las actividades de los vendedores para que estos pudieran cumplir con su meta de venta. Otra es la de informar a los accionistas cuando las cosas marchan bien o mal, para que en caso de algún problema, se cuente con el respaldo de los socios y encontrar una solución conjunta.

Como resultado de esta decisión empezó a darse un balance entre los ingresos y los gastos, además se realizó un inventario de los equipos reproductores existentes, para que el técnico supiera cuantos equipos había en existencia, y el gerente pudiera hacer una relación, para saber si había incremento y que tanto podría cubrir **Celtron** la demanda de equipos reproductores.

Debido a que el gerente tiene que organizar la empresa, un contador externo tiene que encargarse de la contabilidad a lo cual dedica un día a la semana para hacerlo.

En la segunda semana de octubre del 2000, dos de los tres vendedores que originalmente iniciaron se retiraron de la empresa. En todo ese tiempo nunca se lograron los objetivos de ventas que se habían planeado cada uno de ellos, el realizar 3 ventas cada semana, como mínimo. Solamente se lograron cerrar en promedio una entre los tres vendedores que habían.

Otro problema que se presentó en la empresa fue la salida del gerente el 16 de febrero de 2001. Este hecho hizo que se acrecentara la incertidumbre laboral del resto de los empleados.

El director general le dio la responsabilidad del manejo total de la empresa a su hija Carolina Miranda, una estudiante de Ciencias de la Comunicación con poca experiencia en el campo de **Celtron** como gerente de la empresa, lo que ocasionó que algunos problemas del pasado volvieran de nueva cuenta a presentarse.

## 2.1.2.- LA FALTA DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Promoción de ventas, según la Marketing Association se define como:

*“...aquellas actividades de marketing no identificadas como venta personal o publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y la eficacia de los minoristas, como la exhibición, las exposiciones, la distribución, las demostraciones y demás actividades orientadas hacia las ventas que escapan a la rutina ordinaria”.*<sup>4</sup>

Además la promoción de ventas esta dirigida *“...al personal de ventas, los canales de distribución, los consumidores, o cualquier combinación de estos grupos...”*.<sup>5</sup>

Según Carl Heyel, los instrumentos de promoción se diferencian según el tipo de audiencia a las que van dirigidos, para este estudio solo se tomó las que más van de acuerdo a la problemática de **Celtron**:

a).- Promociones dirigidas al personal de ventas.-

En primer lugar se cuenta con una persona que se encarga de las ventas. Una promoción de venta es motivar al vendedor para que mejore sus contactos con los clientes y los estimule con incentivos y recompensas si estos alcanzan o superan sus propios objetivos. Esto se logra con la capacitación, constante y permanente.

A la fecha la persona encargada de ventas en **Celtron** es egresada de la carrera de comunicación, ella tiene laborando desde los inicios de la empresa, primeramente como secretaria y actualmente como vendedora; en este puesto lleva año y medio, y en el transcurso de este tiempo la empresa le pagó un único curso, que se llamó “Técnicas de venta y plan de

---

4.- Committee on Definition, “Marketing definitions: A glosary of Marketing terms”. Chicago, American Marketing Association, 1960, pag. 20. Citado por Carl Heyel, ed. Enciclopedia de gestión y administración de empresas management. Editorial Grijalbo. España 1984. Pag. 962-1964.

5.- Runyon, K.E. Adversiting and the practice of Marketing. Columbus, Ohio, Charles E. Merril, 1980. Pag. 363. Citado por Carl Heyel, ed. Enciclopedia de gestión y administración de empresas management. Editorial Grijalbo. España 1984. Pag. 963.

organización del 2000” en AEP Capacitación & Mercadotecnia. <sup>6</sup>

b).- Promociones dirigidas al consumidor.-

La empresa **Adline** ofrece descuentos al cliente que desea contratar dos equipos o más, este es el caso de la empresa Z Gas y Cinemark. En el caso de Cinemark desde el inicio de su contratación se acordó que la mitad de la mensualidad la pagaría en efectivo y la otra mitad el equivalente en boletos de entrada al cine. **Celtron** a su vez aprovecha esto para incentivar tanto a sus vendedores y premia de esta manera a sus clientes que han sido puntuales en sus pagos mensuales.

Otra promoción de venta que ha hecho la empresa para llegar a sus clientes potenciales es la de participar con stands en las Expos Industriales que se han realizado en los últimos dos años en la ciudad, en las que hace descuentos al contratar el servicio durante el tiempo de la exposición, además de instalar varios teléfonos de demostración en lugares estratégicos del lugar.

Pero todas estas estrategias de promoción no han sido suficientes para incrementar las ventas, “...*la promoción de ventas es un complemento de las demás formas de promoción (publicidad y ventas personales)*...”<sup>7</sup> es necesario analizar en que se ha estado fallando.

### **2.1.3.- LA FALTA DE MOTIVACIÓN.**

En una empresa la contribución del personal para mejorar la calidad y la productividad depende de sus habilidades y de la motivación. Las habilidades de una persona son el conocimiento y la experiencia que tiene, en el área en la que ésta labora. Cuando no hay motivación, el rendimiento del personal es bajo.

Las salidas constantes del personal y la falta de directrices hacen que baje la motivación de los empleados, porque generan incertidumbre en la estabilidad de su empleo.

---

6.- Entrevista a Maricela Mendoza encargada de ventas de la empresa Celtron.

7.- Committee on Definition. Ibidem

El problema de la falta de motivación casi no se presentó en la empresa cuando se contaba con un gerente, que se preocupaba por la armonía y la buena coordinación entre el personal de los diferentes departamentos.

La falta de motivación se agravó cuando la empresa se encontró nuevamente sin un gerente.

Este problema se puede combatir si los accionistas muestran interés en implantar mejoras en la organización, capacitar a los empleados en las actividades que realizan y además, proporcionar incentivos a los empleados que aumenten su nivel de productividad o cumplan sus objetivos.

Si se desea hacer una propuesta de promoción de ventas para incrementar el número de clientes de la empresa, es de vital importancia considerar este problema, que es uno de los principales.

## **I** <sup>2.2</sup> INTERCAMBIOS NO EQUILIBRADOS

Desde la fabricación de los primeros equipos el Lic. José Ignacio Miranda inició intercambiando el servicio de “llamadas en espera” con otras compañías, con el fin de publicitarlo. Empresas como Canal 12 de Televisa, Grupo Uniradio y la agencia de publicidad Weissner son algunas de ellas; estos cuentan con un reproductor de audio de **Adline** desde la instalación de los equipos de prueba.

Existen otras empresas con las que también se llegó a un convenio de intercambio. Entre ellas se encuentra una agencia de alarmas de seguridad residencial e industrial llamada Grugar, así como de la Agencia Aduanal Gammas de la que se utilizan sus servicios de trámites de importación para internar al país los circuitos integrados que se requieren para la fabricación de los equipos.

Estos intercambios resultan redituables sobre todo para una empresa que inicia operaciones con poco capital. Esto es porque en este caso se ahorra una inversión adicional en sistemas de seguridad del inmueble y equipo, al tiempo que cuenta por convenio, con la seguridad de cumplir los trámites de importación de los insumos adquiridos en Estados Unidos.



Sin embargo, en el caso de las empresas que pudieran apoyar con publicidad como son los casos de Canal 12 de televisión, el consorcio radiofónico Grupo Uniradio y la Agencia de Publicidad Weissner con quienes también hay un convenio vigente, no se han aprovechado al máximo ya que en ningún momento se han utilizado sus servicios para efecto de dar a conocer y posicionar el servicio.

## **F** <sup>2.3</sup> --- **ALTA DE CAPITAL PARA LA FABRICACIÓN DEL EQUIPO**

El problema sigue siendo que los socios son empleados de Grupo Uniradio y a la vez tienen que estar invirtiendo en la empresa.

Sin capital es imposible que la empresa continúe creciendo, y si se tiene que aumentar la cartera de clientes, la demanda que se genere debe de ir respaldado con equipos reproductores.

Los equipos son hechos por una persona, éste se encarga de ensamblar todas las piezas, los circuitos integrados, resistencias, capacitores, todos aquellos componentes electrónicos que lo conforman.

El fuerte del capital que se invierte va destinado a la compra de estos componentes. Todos se compran en el país a excepción de los circuitos integrados que se mandan a pedir a Nueva York y que tienen la función principal de almacenar el audio.

Cada equipo requiere de tres circuitos integrados que archivan un minuto de audio, lo que daría como resultado un total de 3 minutos en cada aparato, y es la capacidad que tiene de almacenar.

Cada equipo reproductor es muy costoso, por lo que las aportaciones que se hacen por lo regular cada seis meses no es lo suficiente para cubrir la demanda del servicio. Estamos hablando de un total de **\$1,500.00** por unidad.

Se requiere mayor inversión para poder hacer frente a la demanda de equipos, ya que el número de clientes supera al número de equipos existentes.

## **D**<sup>2.4</sup>**IFICULTADES EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES FORÁNEOS**

En los primeros meses que la empresa entró en operaciones, se logró vender el servicio a una empresa gasera, Z Gas sucursal Hermosillo Sonora, esta empresa cuenta con sucursales en toda la república mexicana y Centroamérica. Primeramente se contrataron dos servicios uno para la empresa que se encuentra en la ciudad y la otra para la matriz, en Cd. Juárez, Chihuahua.

Con el tiempo, cada mes se fueron sumando al servicio de llamadas en espera el resto de las gaseras de la república, hasta llegar a contar con 20 clientes. Al darse cuenta del potencial que el servicio ofrecía a la empresa la encargada de mercadotecnia y relaciones publicas, la licenciada en administración de empresas, Monica Luevano, contactó a las gaseras de Z gas en Nicaragua, Guatemala, El Salvador, Costa Rica y Perú para que se sumaran al servicio de **Adline**.

Con la empresa Cinemark sucedió algo similar, los mismos encargados de mercadotecnia de esta empresa, al comunicarse con su homólogo, en Hermosillo y al dejar su llamada en espera escucharon el mensaje, se interesaron por el servicio y llamaron a **Celtron** para contratar el servicio. Actualmente las principales ciudades del país cuentan ya con el servicio. El sistema de pagos por concepto de la renta del servicio con esta compañía; desde su contratación en la plaza de Hermosillo en febrero del 2000, consiste en pagar la mitad de la renta en dinero y la otra mitad en vales para entradas al cine. Y lo mismo ocurrió con esta forma de pago con las demás sucursales.

A finales del año 2000 la Lic. Luevano se interesó en vender el servicio de "llamadas en espera" en Cd. Juárez, esta inquietud fue bien recibida por parte de los socios de **Celtron**. Pronto lograron vender el servicio a varias empresas de esa ciudad, por este hecho, la forma como se venía trabajando en el departamento de producción con el cliente, tuvo que empezar a modificarse.

Los problemas que empezaron a verse ante esta expansión en Cd. Juárez es que las producciones realizadas se tienen que transmitir por teléfono a la vendedora para su aprobación y posteriormente al cliente,

generando así gastos para la empresa **Celtron** en grandes costos de llamadas de larga distancia.

El servicio ha logrado entrar a las principales firmas del estado y posteriormente se fue expandiendo en el país hasta tener presencia en 30 ciudades. Estos son algunos de los clientes dentro de la República Mexicana y Centroamérica:

- Multipack Tijuana
- Coca Cola Guaymas Sonora
- Zeta Gas Cd. Juárez
- Zeta Gas Guadalajara
- Zeta Gas Tijuana
- Zeta Gas Costa Rica
- Zeta Gas Perú
- Zeta Gas El Salvador
- Tecate Obregón
- Tecate Guaymas
- Nissan Obregón
- Nissan Nogales
- Superllantas Firestone Culiacán
- Superllantas Firestone Durango
- Superllantas Firestone Torreón
- Superllantas Firestone Mazatlán
- Multipack Guadalajara
- Grupo Uniradio Tijuana
- Grupo Uniradio Obregón
- Grupo Modelo Cd. Obregón
- Cinemark Guadalajara
- Grupo Modelo Navojoa
- Holiday Inn Mazatlán

Entre otras empresas que se encuentran dentro de la ciudad de Hermosillo. Como se puede observar, ya son un número importante de clientes foráneos a los que hay que darles seguimiento, estar al pendiente de problemas que se presenten con el equipo reproductor y procurar que su correspondiente cambio de mensaje sea cada dos meses.

## **P**<sup>2.5</sup> **ROCEDIMIENTO PARA LA PRODUCCIÓN DEL MENSAJE**

Una vez que el vendedor logra cerrar la venta, le proporciona al cliente una solicitud de producción (ver anexo No. 1) en donde en forma de cuestionario, se detalla información general de la empresa, sus principales clientes, los productos o servicios que ofrecen, etc.

Esta solicitud es entregada al redactor de texto que se encarga de la elaboración del guión, basándose en la información recabada en la solicitud de producción.

Una vez que se tiene el texto se manda vía fax al cliente para verificar detalles o información que se omitió y él crea que sea conveniente dar a conocer. Es importante aclarar que en varias ocasiones es tanta la información que un cliente quiere dar a conocer que no es posible poner tanta información ya que la capacidad del equipo reproductor es solo de tres minutos.

Al hacerse las correcciones pertinentes el productor junto con el locutor proceden a grabar el mensaje; primeramente el productor hace indicaciones al locutor sobre la intención que se le desea dar a la voz, de acuerdo al mensaje y la empresa.

Al tener el audio “en frío”, el productor procede a realizar la producción del mensaje, mezclar, voz, música y efectos.

Terminado el mensaje se le llama al cliente para que escuche la producción vía telefónica para su opinión y ultimar detalles, ya no del texto, sino de la producción.

Al ser aceptado por segunda ocasión, el siguiente paso del productor es grabar el mensaje al equipo y verificar que el mensaje se escuche con claridad a través del teléfono.

El equipo es entregado a la asistente de gerencia quien lleva un control del número de serie y da indicaciones al técnico en el que le explica a que empresa hay que instalarlo.

Si analizamos el proceso, nos percataremos que son mínimas dos llamadas de teléfono que se le hace al cliente, para la realización del

mensaje. Aparentemente no hay problema alguno; el problema se presenta cuando el cliente es foráneo, los costos en llamadas telefónicas llegan a ser elevados, aunados a los gastos de envío del equipo.

Para amortiguar un poco los gastos se ha recurrido al envío de las producciones en formato mp3, al correo electrónico del cliente. Uno de los principales problemas con los que se topó es que el correo electrónico permite cierta cantidad de kb como máximo para el envío de cualquier clase de archivo, es decir, alrededor de unos 1,024 kb, y si es superior a esta cantidad, el mensaje simplemente no llega a su destino.

Los archivos de sonido tienen la particularidad de ser muy grandes, comparado a los archivos de texto o imágenes, y a menudo no se podían enviar por este medio porque la mayoría de los archivos eran superiores a los que permitían enviar las cuentas de correo.

### **2.5.1.- COMO SE HA TRABAJADO EL PROBLEMA CON LOS CLIENTES FORÁNEOS.**

Debido al gasto que se genera por concepto de llamadas de larga distancia, se ha utilizado otra herramienta para amortiguar este problema al utilizar el internet.

La mayoría de las empresas cuentan por lo menos con una computadora conectada a internet, esto no ha representado problema alguno para **Celtron** con los clientes foráneos, porque se les ha enviado el texto para su consentimiento vía e-mail.

Otra solución que se ha tomado es la del registro al sitio web:

***www.freedrive .com***

Esta dirección ofrece gratis a todos sus suscriptores 50 mb de espacio en la red. A través de un *username* (nombre de usuario) y un *password*, permite al usuario ingresar a su cuenta en donde puede almacenar en la red toda clase de archivos que desee. La suscripción trajo ventajas para la empresa porque se almacenaba la producción finalizada en

el formato de mp3 y se le asigna al archivo el nombre de la empresa a la que se le realizó el mensaje.

Como se mencionó al principio del trabajo, el mp3 es una de las nuevas formas de escuchar música grabada en una computadora, a la vez de que ocupa un espacio mínimo. Es un archivo de sonido que está comprimido, es decir que se eliminan todas aquellas frecuencias que no percibe el oído, pero a la vez conserva la calidad de sonido comparado al CD. Al eliminarse ciertas frecuencias hace que el archivo ocupe poco espacio en el disco duro de la computadora.<sup>8</sup>

Por ejemplo, una canción de un disco compacto de tres minutos, su equivalente en mb sería alrededor de unos 30 a 35 mb. Si esta canción se comprime al formato mp3, esta tendrá un espacio de 3 mb, o menor dependiendo de la calidad de la codificación.

Una vez que la producción ha sido guardada en la página de *freedrive*, se procede a avisarle al cliente por teléfono o vía e-mail la existencia del mensaje en dicha página. Se le proporciona al cliente la dirección del sitio, el nombre de usuario y el password para que el cliente ingrese a la cuenta y pueda descargar a su PC o escuchar directamente el archivo de audio en el programa *Winamp* o cualquier otro programa que reproduzca archivos en formato mp3.

Si el cliente no cuenta con un programa reproductor, se le proporciona la dirección en donde puede bajar completamente gratis el programa *Winamp*.

**[www.winamp.com](http://www.winamp.com)**

La ventaja de usar este programa es que ocupa muy poco espacio en el disco duro, es un software de 1.2 mb, además es muy práctico su funcionamiento. (Ver cuadro No. 3)

Ahora bien, los problemas que se han presentado en este procedimiento es que los clientes:

» Esperan mejor ingresar a una página cuya dirección este relacionada con el nombre del servicio.

---

8.- <http://www.angelfire.com/co/mp3Colombia/quemp3.html>

- » Se le tiene que explicar paso a paso la primera vez al cliente como tiene que ingresar a la página y como puede descargar el archivo.
  
- » Los clientes entran a internet desde su lugar de trabajo, lo que trae como consecuencia que la mayoría de las computadoras no cuentan con un software reproductor de audio.
  
- » Se le indica al cliente la dirección donde puede bajar el software.

Por otro lado hay algunos clientes que ya cuentan con algún reproductor multimedia instalado en su PC este programa se llama *Real Player*, que también es un software capaz de reproducir archivos en mp3. (Ver cuadro No. 4)

Se ha expuesto como el uso del internet en nuestra vida cotidiana en el hogar y en el trabajo es cada vez mas necesario, por lo tanto el adoptar el uso de las computadoras y de la red a nuestras labores para facilitarlas; ahorra tiempo y costos.

En el siguiente capítulo se detallarán las propuestas para la solución a un problema existente con los clientes; así como la solución a otros problemas que presenta la empresa, mismos que deberán ser resueltos con una buena planeación dentro de ella y posteriormente llevar acabo la promoción y estrategias de ventas del sistema de grabación.

## REPRODUCTORES MÁS COMUNES DE ARCHIVOS MP3 EN INTERNET

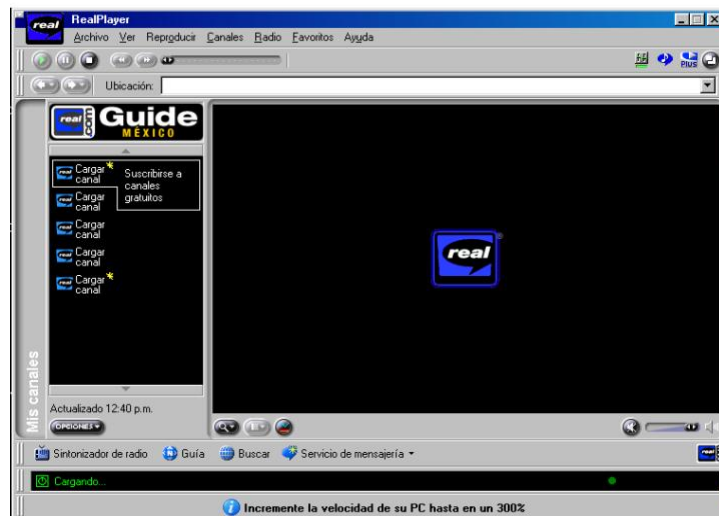
### Cuadro No. 4

#### Winamp



Extraído de la página [www.winamp.com](http://www.winamp.com)

#### Real Player



Extraído de la página [www.realplayer.com](http://www.realplayer.com)



## **BIBLIOGRAFÍA**

### **CAPÍTULO II**

- 1.- Committee on Definition, "Marketing definitions: A glossary of Marketing terms". Chicago, American Marketing Association, 1960, pag. 20. Citado por Carl Heyel, ed. Enciclopedia de gestión y administración de empresas management. Editorial Grijalbo. España 1984. Pag. 962-964.
- 2.- Enciclopedia del Management. España. Editorial Océano/Centrum. Pag. 984-985.
- 3.- Entrevista a Maricela Mendoza encargada de ventas de la empresa Celtron.
- 4.- <http://www.angelfire.com/co/mp3Colombia/quemp3.html>
- 5.- P. Robbins Stephen. Comportamiento organizacional.- Conceptos, controversias y aplicaciones. Prentice Hall Hispanoamericana s.a. 1994. Pag. 3.
- 6.- Runyon, K.E. Advertising and the practice of Marketing. Columbus, Ohio, Charles E. Merrill, 1980. Pag. 363. Citado por Carl Heyel, ed. Enciclopedia de gestión y administración de empresas management. Editorial Grijalbo. España 1984. Pag. 963.