

**Manual de Fidelización para la gestión efectiva de los procesos de comunicación
de Emtelco S.A.S**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social y Periodista

Tomás Jaramillo Posada

**Asesora
Lina María Acosta Quiroz
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista Corporación Universitaria
Ciencias Sociales y Educación
Comunicación Social y Periodismo
Caldas-Antioquia
2025**

Contenido

Resumen.....	6
Introducción.....	7
Justificación.....	8
Impacto Tecnológico	8
Impacto Social y Económico	9
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Marco Teórico	12
Manual	12
Fidelización	13
Plan de Comunicación	14
Tácticas.....	14
Contexto.....	15
Metodología	17
Resultados y Hallazgos.....	21
Cumpleaños	21
Expro.....	30
Élite	32
Entrevistas Área de Mercadeo	33
Plan o Manual de Fidelización	35
Conclusiones.....	40
Recomendaciones	41
Referencias.....	42
Apéndices	45

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 E card de aniversario de línea.....	24
Ilustración 2 Coffe time.....	26
Ilustración 3 Expro.....	28
Ilustración 4 Plan de beneficios élite	29
Ilustración 5 Plan de fidelización	35
Ilustración 6 Cumpleaños	36
Ilustración 7 Aniversarios	37
Ilustración 8 Coffe Time.....	37
Ilustración 9 Expro.....	38
ilustración 10 Expro 2.....	39

Lista de tablas

Tabla 1 Métricas de cumpleaños 2024	21
Tabla 2 Métricas de cumpleaños 2024 por gerente	22
Tabla 3 Métricas aniversario de marca	23
Tabla 4 Aniversario de línea	24
Tabla 5 Métricas Coffee Time	25
Tabla 6 Métricas clics	26
Tabla 7 Métricas expro	28
Tabla 8 Métricas élite.....	29
Tabla 9 Encuesta de satisfacción expro	31
Tabla 10 ¿Qué tan satisfecho esta con expro?	31
Tabla 11 Encuesta de satisfacción élite.....	32
Tabla 12 ¿A qué empresa perteneces?	32
Tabla 13 ¿A qué empresa perteneces élite?	33
Tabla 14 Autorización de datos para élite.....	33

Lista de apéndices

Apéndice 1 Piezas gráficas Emtelco	45
Apéndice 2 Piezas Coffe Time y expro	46
Apéndice 3 Piezas gráficas de Días de Experiencia	47
Apéndice 4 Preguntas a estudiantes.....	48

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como propósito principal diseñar un manual de fidelización para Emtelco S.A.S., con el fin de optimizar la gestión de los procesos de comunicación, asegurando su correcta ejecución y minimizando posibles fallas. La investigación se enfoca en documentar y analizar los procedimientos del área de fidelización, permitiendo a la organización tener mayor fluidez en la comunicación, en especial para quien asuma el cargo respectivo, de esta manera adquirir un conocimiento integral sobre las actividades realizadas durante el año. Este análisis permite la comprensión de los procesos actuales, así como facilitar su gestión, promoviendo una comunicación interna más efectiva.

Para alcanzar estos objetivos, se identificaron y sistematizaron las principales acciones y aprendizajes del equipo de trabajo en fidelización, desarrollando un manual accesible y funcional que sirva como referencia tanto para practicantes como para otros colaboradores de la organización. Este manual no solo consolida información clave sobre los procesos, sino también actúa como una herramienta estratégica para garantizar la continuidad operativa y la calidad en el área.

El manual de fidelización propone ser un recurso práctico para Emtelco S.A.S., al permitir la estandarización de procedimientos, mejorar la gestión de tácticos y fortalecer la actividad del área.

Palabras Clave: Manual, Fidelización, Plan de Comunicación, Táctico, Contexto: Emtelco S.A.S.

Introducción

Este proyecto surge de la necesidad de fortalecer la comunicación a través del uso adecuado de las herramientas y recursos disponibles para el equipo de trabajo del área de fidelización en Emtelco S.A.S. Asimismo, se propone alinear y sincronizar los procesos internos para maximizar la eficiencia, optimizar tiempos y evitar retrocesos operativos que impacten la gestión.

El propósito inicial es desarrollar un plan donde se consolide la información esencial para el área de fidelización y en especial con el objetivo de facilitar la labor de los futuros practicantes y colaboradores del área; de esta manera podrán acceder de ágil y eficiente a los procedimientos requeridos. Ello, permitirá no solo reducir errores, sino garantizar la continuidad y calidad en la ejecución de los procesos.

Actualmente, el área de fidelización no cuenta con un manual de manera formal. En su lugar, cuenta con actas de entrega realizadas por colaboradores o practicantes anteriores, las cuales presentan una descripción parcial de los procedimientos. Este proyecto busca suplir esta necesidad, proporcionando una guía completa, y actualizada que funcione como referencia confiable para todo el equipo de trabajo.

A través de este manual, se espera no solo organizar la información de manera efectiva, también sentar las bases para mejorar en el área, contribuyendo al fortalecimiento de las operaciones y a la consolidación de la fidelización como un pilar estratégico de la organización.

Justificación

Impacto Tecnológico

El desarrollo e implementación del manual para el practicante del área de fidelización tendrá un impacto positivo desde el punto de vista tecnológico, dado que permitirá mejorar la gestión de los procesos internos mediante la optimización de herramientas digitales y la integración de buenas prácticas.

Facilitará la estandarización de los procesos operativos a través del uso de plataformas digitales, permitiendo que los practicantes accedan a procedimientos, instrucciones y recursos de manera digital.

Digitalizar el manual permitirá un acceso centralizado a toda la información relevante para la gestión de los procesos del área de fidelización. A través de una plataforma compartida, los practicantes podrán acceder rápidamente a procedimientos actualizados, reduciendo la curva de aprendizaje y permitiendo una consulta constante de información clave desde cualquier dispositivo.

Proporcionar una guía clara y estandarizada para los procesos, se disminuyen los errores operativos que suelen surgir por falta de conocimiento o malentendidos en la ejecución de tareas. La documentación precisa ayudará a que los practicantes utilicen correctamente las herramientas tecnológicas.

La creación del manual no solo optimizará los procesos del área fidelización de Emtelco S.A.S, sino que también servirá como una herramienta tecnológica clave para impulsar la eficiencia, la reducción de errores y la innovación dentro del área.

Impacto Social y Económico

El manual para los practicantes del área de fidelización en Emtelco S.A.S. tendrá un impacto social y tecnológico positivo, contribuyendo tanto al crecimiento de la organización como al desarrollo de quienes integren el equipo. Al ofrecer una guía estructurada con los procesos del área, se reducirá la dependencia de revisiones y consultas frecuentes, facilitando que los practicantes comprendan y ejecuten sus tareas de manera automática. Esto generará un ambiente de trabajo más fluido y colaborativo.

Desde el punto de vista social, el manual ayudará a mejorar la experiencia de los practicantes al proporcionarles seguridad, además brindar confianza en la realización de sus funciones. Al contar con un recurso claro y accesible, se evitarán las preguntas repetitivas que promoverán una interacción más eficiente con los líderes y compañeros. Esta autonomía fortalecerá el ambiente laboral y contribuirá a una integración más rápida y efectiva dentro del equipo.

En cuanto al impacto tecnológico, el hecho de que el manual esté en formato digital permitirá una mayor accesibilidad y agilidad en los procesos del área de fidelización. La digitalización optimizará el tiempo de los practicantes, quienes podrán consultar la información necesaria de manera rápida y precisa. Esto también permitirá una actualización constante del contenido, asegurando que los procedimientos reflejen siempre las mejores prácticas y los cambios en la dinámica del área.

En resumen, el impacto del manual será fundamental tanto para acelerar los procesos internos como para mejorar la experiencia de los practicantes en Emtelco S.A.S. La combinación de un enfoque social, que fomenta la autonomía y confianza, con una

implementación tecnológica que facilita el acceso a la información, contribuirá a una mayor eficiencia y optimización de recursos en el área de fidelización.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un manual de fidelización de Emtelco S.A.S, para la gestión eficiente de los procesos de comunicación, promoviendo su correcta ejecución y reduciendo fallas.

Objetivos Específicos

Investigar y Documentar los Procesos del Área de fidelización

Identificar los procesos y procedimientos realizados en el área de fidelización de Emtelco S.A.S durante el año, asegurando que el practicante adquiriera un conocimiento profundo de cada uno.

Facilitar la Gestión de Procesos

Promover una comunicación interna efectiva a través de la gestión de la información de los procesos en el área de fidelización en Emtelco S.A.S teniendo en cuenta los ajustes y aprendizajes del equipo de trabajo

Diseñar un Manual Claro y Accesible

Sistematizar la información de los procesos y procedimientos a través de un manual comprensible, práctico, funcional para ser una guía de referencia para los practicantes del área de fidelización.

Marco Teórico

En el contexto organizacional, existen conceptos claves que permiten comprender y estructurar el funcionamiento adecuado de una empresa. Entre ellos se encuentran los manuales, la fidelización, los planes y las tácticas. Estos conceptos no solo facilitan la organización interna, sino que también aseguran la orientación estratégica hacia el logro de objetivos. A continuación, se desarrolla cada uno de los conceptos, integrando definiciones de autores relevantes y estableciendo su importancia para las organizaciones.

Manual

Los manuales son herramientas fundamentales en las organizaciones, ya que recopilan conocimientos, instrucciones y procesos necesarios para guiar a los colaboradores en la ejecución de sus tareas.

Continolo (1984) define el manual como “una expresión formal de todas las informaciones e instrucciones necesarias para operar en un determinado sector; es una guía que permite encaminar en la dirección adecuada los esfuerzos del personal”. Esta definición resalta el papel del manual como un medio para evitar retrocesos y errores, facilitando la comunicación y el entendimiento dentro de las áreas operativas o administrativas de una empresa.

De igual forma, Duhalt (1987) complementa esta idea al afirmar que un manual es “un documento que contiene, en una forma ordenada y sistemática, información y/o

instrucciones sobre historia, organización, política y procedimiento de una empresa, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo”.

Por lo tanto, los manuales son indispensables para optimizar los tiempos, minimizar errores y garantizar una adecuada coordinación en la ejecución de los procesos organizacionales.

Fidelización

La fidelización es un proceso para mantener la lealtad de los clientes hacia una marca o producto, lo cual se ha convertido en una prioridad estratégica para las empresas.

Kotler (2001) describe la fidelización como “un proceso social y administrativo que se orienta a generar, ofrecer e intercambiar productos de valor”. Esto implica que la fidelización no se limita a transacciones económicas, sino que también abarca la creación de vínculos significativos con los clientes.

Por su parte, Blanco (2013) señala que “la fidelización es el proceso por el cual una empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con sus clientes más rentables”.

Este enfoque resalta la importancia de establecer relaciones sostenibles que contribuyan a la rentabilidad y competitividad de las organizaciones.

Plan de Comunicación

Los planes son herramientas de planificación que permiten establecer objetivos específicos y trazar estrategias claras para alcanzarlos.

Según Chiavenato (2006), un plan es “un conjunto de acciones sistemáticas que se organizan en función de alcanzar un objetivo determinado, con la intención de optimizar recursos y minimizar riesgos” (p. 134).

En un sentido similar, Robbins y Coulter (2018) definen un plan como “un diseño anticipado que establece qué se hará, cómo se hará y quién será responsable de hacerlo, permitiendo estructurar estrategias a corto, mediano y largo plazo” (p. 57). Estas definiciones destacan la importancia de los planes como un eje estratégico que vincula los recursos de la organización con sus objetivos, permitiendo la toma de decisiones informadas y la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno.

Tácticas

Las tácticas son acciones específicas que operan en el corto plazo para garantizar el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Según Chiavenato (2006), las tácticas operativas son “acciones concretas y específicas que se ejecutan en el corto plazo para alcanzar los objetivos estratégicos”. Estas representan el puente entre la planificación estratégica y su ejecución, asegurando que las actividades diarias estén alineadas con los objetivos generales de la organización.

Kotler y Keller (2016) también destacan que las tácticas son fundamentales para traducir las estrategias en resultados concretos, ya que permiten que los recursos se utilicen de manera eficiente y que los equipos trabajen en sincronía hacia un objetivo común.

A partir de lo analizado, se puede concluir que los conceptos de manual, fidelización, plan y táctico son pilares esenciales en cualquier organización. Los manuales aseguran que los colaboradores comprendan y ejecuten los procesos de manera eficiente, mientras que la fidelización permite construir relaciones sólidas con los clientes, garantizando la rentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Los planes funcionan como la guía estratégica para alcanzar objetivos, optimizando recursos y minimizando riesgos, y las tácticas, por su parte, convierten esas estrategias en acciones concretas, alineando las actividades diarias con los objetivos organizacionales. En conjunto, estos elementos permiten a las organizaciones mejorar su desempeño, mantener su competitividad y garantizar su éxito en el entorno empresarial.

Contexto

Emtelco S.A.S. es una empresa con más de 15 años de experiencia en el sector de contact center. Actualmente, se ha consolidado como un Hub de experiencia al cliente, contando con más de 60 marcas asociadas que disfrutan de diversos servicios proporcionados por la compañía. Dentro de Emtelco, existe un área de marketing, cuya responsabilidad es conquistar nuevos clientes a diario y seguir enamorando a los

actuales con el propósito de "fidelizarlos". Esta área está conformada por 24 profesionales, entre los que se incluyen analistas de redes, marketing, diseño y visuales, quienes se encargan de desarrollar y conceptualizar los contenidos. Además, se cuenta con la colaboración de practicantes provenientes de diversas universidades, quienes hacen realidad muchas de las ideas generadas por los analistas de todas las áreas.

En Emtelco, también existe un área de fidelización que se dedica a captar y retener a los clientes, asegurándose de que se mantengan como parte de la empresa. Este proceso se lleva a cabo a través de tácticas y estrategias que constituyen los pasos esenciales para enamorar a los clientes y hacerlos sentir parte de la familia Emtelco. El equipo de fidelización está compuesto por un analista de marketing y dos practicantes, quienes se encargan de diseñar, crear y materializar todas las ideas aprobadas por el equipo de marketing.

Según diversos estudios, la experiencia del cliente se ha convertido en un elemento clave para el éxito empresarial, especialmente en sectores como el de contact center (Smith & Turner, 2018). De acuerdo con estos expertos, la construcción de una experiencia de cliente sólida no solo busca atraer nuevos consumidores, sino también asegurar su fidelidad a largo plazo, lo cual es fundamental para la sostenibilidad de las empresas en mercados altamente competitivos (Johnson & Brown, 2020).

Metodología

Para la realización del presente trabajo de grado, se emplea una metodología mixta, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas para abordar de manera integral los objetivos planteados

La metodología mixta permite complementar el análisis de datos numéricos (cuantitativos) con el entendimiento más profundo de las experiencias y percepciones de los participantes (cualitativos), lo cual resulta esencial para comprender y optimizar los procesos del área de fidelización en Emtelco S.A.S.

Esto se logró mediante el análisis de encuestas y mediciones de los diferentes tácticos de Emtelco S.A.S. También mediante entrevistas a ex colaboradores del área de fidelización.

Según Hernández Sampieri (2018), la metodología mixta integra elementos de ambos enfoques para “abordar un problema de investigación desde perspectivas múltiples, permitiendo una mejor comprensión del fenómeno estudiado.” En este caso, se considera necesaria debido a la naturaleza del problema, que abarca tanto métricas operativas como la percepción del impacto de las acciones implementadas.

Universo, población y público objetivo.

Población: la población se delimita, practicantes y líderes del área de fidelización de la empresa.

Público Objetivo: se enfoca específicamente clientes corporativos de Emtelco S.A.S, quienes serán los principales beneficiados del correcto uso del manual y tácticos diseñado.

El Enfoque Mixto Combina los Siguietes Métodos

Investigación Cualitativa: Se realiza mediante entrevistas semiestructuradas a los colaboradores del área, con el objetivo de documentar procesos, identificar puntos críticos y recoger aprendizajes clave. Este enfoque permite captar las experiencias y perspectivas de los participantes, tal como lo señala Denzin y Lincoln (2011), al resaltar que “la investigación cualitativa se centra en explorar el significado y la comprensión profunda de los fenómenos sociales.

Investigación Cuantitativa: Se ejecuta a través del análisis de métricas operativas, como el número de e-cards enviadas, clics registrados en campañas, inscripciones a sorteos y visualizaciones de webinars. Estos datos ofrecen información objetiva sobre el desempeño y alcance de los tácticos implementados.

Estudio de Caso: el estudio de caso se da mediante el análisis de los procesos ejecutados en el área de fidelización donde se estudió las estrategias propuestas y ejecutadas durante el 2024.

Observación Participante: la observación participante se da mediante el trabajo ejecutado desde el mes de agosto de 2024 hasta el mes de febrero 2025, dentro del área

de fidelización donde se analizó de manera detallada cada uno de los procesos ejecutados durante el año 2024

Otros, instrumentos utilizados son la entrevista entrevistas semiestructurada, las cuales permiten recopilar información cualitativa detallada al combinar preguntas abiertas y cerradas, lo que facilita explorar la percepción y necesidades de los participantes. Según Flick (2022), “las entrevistas semiestructuradas son útiles para obtener datos profundos y contextuales, ya que permiten a los entrevistados expresar sus perspectivas sin las restricciones de una estructura rígida”. Este enfoque es ideal para comprender los procesos y las necesidades del área de fidelización, ya que da lugar a respuestas más genuinas y detalladas, enriqueciendo el análisis cualitativo.

Además, se complementa con análisis de datos secundarios para examinar registros históricos, informes operativos y bases de datos existentes, de esta manera identificar patrones y evaluar el impacto de tácticas previas. Saunders, Lewis y Thornhill (2019) explican que “el uso de datos secundarios permite ahorrar tiempo y recursos, además de ofrecer una base sólida para validar hallazgos”. En este caso, la plataforma e-link, junto con otras fuentes internas, proporciona métricas clave que contribuyen a evaluar los resultados de los tácticos implementados, identificando áreas de mejora.

Igualmente, se usan encuestas estructuradas como herramienta eficaz para recopilar datos cuantitativos, ya que ofrecen cuestionarios diseñados para medir satisfacción y detectar necesidades de manera sistemática. Bryman (2021) señala que “las encuestas estructuradas permiten una recopilación estandarizada de datos, facilitando la comparación y el análisis estadístico”. A través de cuestionarios digitales

dirigidos a practicantes, es posible recopilar información adicional sobre su experiencia con los procesos existentes, asegurando que las mejoras se ajusten a sus necesidades reales.

La combinación de entrevistas semiestructuradas, análisis de datos secundarios y encuestas estructuradas proporciona un enfoque integral para la recopilación y análisis de información. Las entrevistas permiten profundizar en las percepciones y necesidades cualitativas, el análisis de datos secundarios valida resultados históricos y detecta tendencias, mientras que las encuestas estructuradas garantizan una visión cuantitativa clara. Juntas, estas metodologías fortalecen el diseño y la evaluación de procesos en el área de fidelización, permitiendo una toma de decisiones informada y orientada al éxito.

Resultados y Hallazgos

La investigación cualitativa realizada permitió analizar el impacto de los tácticos que son las estrategias, canales y tiempos implementados por el equipo de fidelización, midiendo métricas como alcance, clics e interacción.

Un ejemplo de estos tácticos son las actividades como Expro, Coffee Time, Elite entre otras.

A continuación, se presentan los principales hallazgos:

Cumpleaños

Métricas de cumpleaños de clientes 2024

Tabla 1

Métricas de cumpleaños 2024

Métricas de correos entregados 2024	
Enero	16
Febrero	27
Marzo	27
Abril	21
Mayo	21
Junio	31
Julio	32
Agosto	29
Septiembre	32
Octubre	33
Noviembre	34
Diciembre	27
Promedio	26,30769231
total	391

Fuente: Emtelco S.A.S

Tabla 2*Métricas de cumpleaños 2024 por gerente*

Métricas de regalos entregados por gerente 2024	
Frank Castañeda	13
Henry Hans	10
Jefferson Sanchez	13
Johana Fonnegra	12
Jhon Walter Castro	16
Jonathan Nuñez	11
Jorge Mauricio Salgado	17
Mauren Eliana Prieto	15
Milton Vergara	4
Oscar Leal	18
Sandra Mireya	37
Tatyana Espinoza	10
Promedio	14,46153846
total	176

Fuente: Emtelco S.A.S

Este táctico consistió en el envío de tarjetas virtuales (e-cards) y regalos físicos a solicitud de los gerentes. Durante 2024:

Se enviaron 391 e-cards, alcanzando el 98% de la base de datos.

Los regalos físicos, entregados bajo solicitud, sumaron un total de 174 unidades, con un promedio de 14 regalos por gerente.

Estos resultados reflejan un alto nivel de personalización y cobertura, fortaleciendo el vínculo con los clientes. Además, esto refleja la importancia que Emtelco S.A.S les da a sus clientes ya que mes a mes se tuvo una comunicación constante con cada uno de los gerentes que son los encargados de gestionar cada fecha y regalo de cumpleaños para ellos.

Táctico: Aniversarios de Marca y en Línea

Se evaluó la cantidad de correos enviados en dos categorías:

Aniversarios de las Marcas: son los años de fundación de las marcas.

Tabla 3

Métricas aniversario de marca

Métricas de aniversario marca 2024	
Enero	12
Febrero	0
Marzo	23
Abril	12
Mayo	5
Junio	3
Julio	24
Agosto	5
Septiembre	15
Octubre	33
Noviembre	5
Diciembre	5
Promedio	11,84615385
total	142

Fuente: Emtelco S.A.S

Total, de correos enviados: 142.

Promedio mensual: 11 correos de enero del 2024 a diciembre del 2024

Aniversarios en Línea: son los años de colaboración entre Emtelco S.A.S y cada cliente.

Tabla 4

Aniversario de línea

Metricas de aniversario de linea 2024	
enero	14
febrero	0
marzo	8
abril	6
mayo	8
junio	4
julio	49
agosto	0
septiembre	0
octubre	42
noviembre	49
diciembre	49
Promedio	18,53846154
total	229

Fuente: Emtelco S.A.S

Ilustración 1

E card de aniversario de línea



Fuente: Emtelco S.A.S

Total, de correos enviados: 229.

Promedio mensual: 18 correos de enero del 2024 a diciembre del 2024.

Ambos tácticos evidencian un alto impacto, con un flujo constante de comunicación que refuerza la fidelización y la imagen corporativa, esto refuerza la imagen corporativa porque desde el área de fidelización se toma el tiempo de diseñar cada copy que es el mensaje que va redactado en cada e card, cada uno de estos copys tiene que reflejar la identidad y misión de Emtelco S.A.S y la de la empresa aliada para demostrar así el compromiso con cada uno de los clientes de Emtelco S.A.S

Táctico: Coffee Time

Tabla 5

Métricas Coffee Time

Enero	360
Febrero	360
Marzo	360
Abril	360
Mayo	360
Junio	360
Julio	360
Agosto	360
Septiembre	360
Octubre	360
Noviembre	360
Diciembre	360
Promedio	360
total	4320

Fuente: Emtelco S.A.S

Tabla 6

Métricas Clics Coffe Time

Métricas por clics mes a mes	
enero	19
febrero	347
marzo	122
abril	721
mayo	141
junio	350
julio	357
agosto	357
septiembre	46
octubre	46
noviembre	66
diciembre	57
Promedio total	203,1538462 2629

Fuente: Emtelco S.A.S

Ilustración 2

Coffe Time



Fuente: Emtelco S.A.S

El periódico corporativo mensual incluyó información sobre Emtelco S.A.S temas tecnológicos y recomendaciones de valor. Sus métricas fueron:

Correos enviados: 360 mensuales. Desde el mes de enero 2024 a diciembre de 2024

Promedio de clics: 203 por edición, según datos de la plataforma e-link.

El alto índice de interacción demuestra la relevancia del contenido para los clientes, ya que cada edición durante el mes conto con 203 clics, dejando claro que los clientes corporativos mostraron interés en leer las ediciones y secciones que este traía para ellos, con temas relevantes y en tendencia.

Táctico: Expro

Ilustración 3

Expro

Fuente: Emtelco S.A.S 2024

Tabla 7

Métricas expro

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Noviembre	Promedio	total
Clics	231	340	0	329	0	189	235	310	301	194,4	1935
Visualizaciones	359	93	129	129	43	55	49	119	141	112,6	988
Me gustas	11	8	3	3	9	4	9	7	17	8	71

Fuente: Emtelco S.A.S

El webinar gratuito sobre tendencias tecnológicas y servicios de Emtelco S.A.S se realizó 9 veces en el año y registró:

1935 clics, con un promedio de 194 por sesión.

988 visualizaciones en YouTube.

71 “me gusta”.

El alcance y la interacción destacan el interés de los clientes por este formato educativo y especializado.

Táctico: élite

Ilustración 4

Plan de beneficios élite



Fuente: Plan de beneficios élite Entelco S.A.S 2024

Tabla 8

Métricas élite

	Abril	Junio	Agosto	Octubre	Diciembre	Total	Promedio
Clics	84	37	63	16	34	234	67,71429
Regalo entregado	Libro	libro	libro	Libro	Libro		
Personas inscritas	24	9	16	16	7	72	13

Fuente. Entelco S.A.S

El plan de beneficios, diseñado para premiar la fidelidad de los clientes con bonos y libros, se ejecutó bimensualmente y generó:

234 clics por pieza enviada, según e-link.

72 inscripciones a sorteos

La acogida de este táctico resalta su eficacia en fortalecer las relaciones con los clientes y en recompensar su compromiso, ya que en este los clientes participaron de manera activa durante el año, dando respuesta e interacción positiva durante cada mes.

Los resultados reflejan que cada táctico implementado cumplió con su propósito, alcanzando un alto nivel de aceptación y generando interacciones significativas. Desde métricas como las 391 e-cards enviadas hasta los 1935 clics en los webinars, estos hallazgos subrayan la importancia de continuar optimizando estas estrategias para reforzar la conexión con los clientes y la percepción positiva del área de fidelización de emtelco.

Expro

Las encuestas se realizaron durante los tácticos de expro y élite de Emtelco S.A.S, donde arrojaron datos interesantes dejando en claro que estos tuvieron un correcto desarrollo durante el 2024 dando así una línea de mejora continua para el 2025.

Las encuestas se realizaban durante el evento donde los clientes participantes dejaban sus datos y mostraban su respectiva percepción acerca del evento realizado.

Además de preguntarles Medio por donde recibieron la información, autorización de datos nivel de satisfacción, comentarios y empresa participante

Encuesta de satisfacción expro ¿Por qué medio recibió la información?

Tabla 9

Encuesta de satisfacción



Fuente: Emtelco S.A.S realizado en Google forms

Tabla 10

¿Qué tan satisfecho esta con expro?

4. ¿Qué tan satisfecho te encuentras con el lanzamiento de Verificame? (1: Muy insatisfecho | 2: Insatisfecho | 3: Neutral | 4: Satisfecho | 5: Muy satisfecho)



Fuente: Google forms – Emtelco S.A.S

Tabla 11

Encuesta de satisfacción

6. ¿Qué tan satisfecho estas quedando con el encuentro virtual? Califica del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.



Fuente: Google forms – Emtelco S.A.S

Tabla 12

¿A qué empresa perteneces expro?

Respuestas

Tigo
FEPEP
EPM
FLYPASS
EPM
EPM
FEPEP

Fuente: Google forms – Emtelco S.A.S

Élite

Para participar del plan de beneficios, los clientes tenían que llenar una breve encuesta donde se les preguntaba sus datos personales y respondían una pregunta para participar por el premio. Esta encuesta se realizaba durante una semana para darles el tiempo suficiente de contestar la respuesta y tener la mayor cantidad de participación posible durante el táctico. Para la misma se preguntaba empresa participante y autorización de datos personales.

Tabla 13

¿A qué empresa perteneces élite?

Procafecol - Juan Valdez
Tigo
COMFAMA
Procafecol Juan Valdez
comfama
COMFAMA
Previsora Seguros S.A.

Fuente: Google forms – Emtelco S.A.S

Tabla 14

Autorización de datos para élite

● Sí 14
● No 0



Fuente: Google Forms

Entrevistas Área de Mercadeo

El área de Mercadeo cuenta actualmente con 24 miembros activos, entre ellos están analistas y practicantes los cuales participan de manera activa en todos los tácticos del área de fidelización como creación de piezas, copys y demás.

Se entrevistó en total tres practicantes, 2 del área de diseño y uno del área de fidelización estos fueron:

Practicante de Mercadeo – Fidelización

Practicante de Mercadeo – Diseño

Practicante de Mercadeo – Diseño

Las tres practicantes del área de mercadeo de Emtelco S.A.S se les hizo la misma cantidad de preguntas y las mismas preguntas acerca del área, y destacaron que la pregunta más importante es la percepción que se tiene de las personas que trabajan a diario en crear y hacer realidad cada estrategia del área.

Los practicantes del área de mercadeo coincidieron que actualmente se cuenta con muy buenos tácticos, que estos son creativos y únicos, cumpliendo el objetivo principal del área que es “fidelizar”, además dicen que tienden a mejorar gracias a que en la organización se cuenta con recursos que pueden optimizar y darle un punto más alto al plan de fidelización.

Plan o Manual de Fidelización

Como resultado del arduo trabajo y la investigación durante el 2024 se da el Plan de fidelización, este quedará almacenado en el Share Point del 2025 donde se dispone la documentación del equipo de trabajo.

En este se encontrarán tiempos y nuevos tácticos a desarrollar incluyendo así los responsables de cada pieza y proceso que se tiene que hacer de manera correcta. Este viene híper vinculado para ver así todo su contenido y estar a disposición de todos en cualquier momento.

Ilustración 5

Plan de fidelización



Fuente: Emtelco S.A.S 2025

Ilustración 6

Cumpleaños

Cumpleaños		emtelco	
¿En qué momento lo hacemos?			
Etapa	Actividad	Fecha	Responsable
Preparación	Se envía correo a cada director, gerente y líder para la confirmación del tipo de regalo, sea físico, virtual o si desean que enviemos ambos	Primera semana del mes	Tomás
	Se confirma quiénes son los clientes VIP con Juliana, para enviarles los regalos correspondientes a los clientes confirmados	Primera semana del mes	Tomás
	Se programan los envíos de e-cards virtuales para que lleguen a cada cliente el día de su cumpleaños en horas de la mañana.	Segunda semana del mes	Yuly
	Se seleccionan los artículos para los regalos del mes, tanto para clientes VIP como para otras categorías.	Segunda semana del mes	Tomás
	Se solicita la lista completa de artículos para los regalos.	Segunda semana del mes	Tomás
	Se sube el ticket a logística para el envío de cada regalo de cumpleaños.	Segunda semana del mes	Tomás
	Se empacan los regalos para los clientes, incluyendo clientes VIP.	Segunda semana del mes	Tomás y Yuly
	Se sube la evidencia del ticket a nuestra BD.	Segunda semana del mes	Tomás
Evidencia	Se carga en SharePoint la evidencia de envío de regalos a cada cliente, incluyendo imágenes de regalos físicos y e-cards virtuales.	Tercera semana del mes	Tomás y Yuly
	Finalmente, se carga la evidencia del envío exitoso de todos los regalos, con ticket cerrado y confirmación de entrega.	Ultima semana del mes	Tomás
Envío	Se trasladan los regalos a Logística para iniciar el proceso de envío a clientes.	Entre segunda y tercera semana del mes	Tomás
	En caso de devolución de algún regalo, la mercancía utilizada se reintegra a la bodega y se notifica al encargado correspondiente.	Durante el mes	Tomás

Fuente: Emtelco S.A.S 2025

Ilustración 7

Aniversarios

Aniversarios
¿En qué momento lo hacemos?

Etapa	Actividad	Fecha	Responsable
Preparación	Se actualiza la BD de clientes mediante correo electrónico.	Primera semana del mes	Tomás
	Mensualmente, planificamos y diseñamos e-cards personalizadas para aniversarios de línea y marca, garantizando su publicación y envío oportuno. En el caso de aniversarios de marca, coordinamos el envío y notificamos al equipo de redes sociales la fecha de publicación con anticipación.	Primera semana del mes	Tomás y Yuly
Diseño	Los copys deben ser aprobados por el jefe de área para que luego pasar a diseño cada e card	Primera semana del mes	Tomás y Yuly
	Se diseñan las e cards	Segunda semana del mes	Equipo de diseño
Envío y publicación	Una vez diseñadas las tarjetas digitales, se programan los correos electrónicos para su distribución a clientes, gerentes, líderes y directores clave. Además, en el caso de aniversarios de marca, se coordina la publicación simultánea en la plataforma de Instagram.	Segunda semana del mes	Equipo de redes y Yuly
Evidencia	<ul style="list-style-type: none"> Se toma un pantallazo del día de publicación de la publicación de redes sociales Se descarga el correo electrónico del envío Nota: todo esto se adjunta en el share point en la carpeta correspondiente 	Cuarta semana del mes	Tomás y Yuly

Fuente: Emtelco S.A.S 2025

Ilustración 8

Coffe Time

Coffee Time
¿En qué momento lo hacemos?

Etapa	Actividad	Fechas	Responsable
Investigación	Se define el tema a abordar y se investigan las tendencias actuales relacionadas. Luego, se selecciona la información de la solución de emtelco a promocionar.	Primera semana del mes	Tomás
	Se revisan los contenidos que tengamos sobre el tema en nuestras redes sociales, para vincular las notas.	Primera semana del mes	Tomás
Creación de contenido	Se redactan los contenidos, se revisan y se aprueban para enviar a diseño.	Segunda semana del mes	Tomás
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> Realizan la diagramación. Diseñan con la línea gráfica del news. Las piezas se exportan individualmente desde Illustrator. 	Tercera semana del mes	Equipo de diseño
Envío	<ul style="list-style-type: none"> Se envía el newsletter previamente aprobado a los clientes de la BD. 	Tercera semana del mes	Tomás

Fuente: Emtelco S.A.S

Ilustración 9

Expro

expro		emtelco	
¿En qué momento lo hacemos?			
Etapa	Actividad	Fecha	Responsable
Investigación	Se escoge el tema que se hablará el siguiente mes y se reúne con el speaker para dar contexto del encuentro.	Primera semana	Rafael
	Se graba al speaker para video de invitación	Segunda semana	Rafael
	Se escogen las fechas de envío por cada medio (WhatsApp y correo)	Segunda semana	Tomas y Yuly
Creación de contenido	Se redacta toda la campaña por cada canal	Segunda semana	Tomas y Yuly
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de fondos para Teams. Creación de materiales (fondos, presentaciones PPT, correos, miniaturas YouTube y WhatsApp). Diseño de presentación PPT para speaker. Correcciones generales. Despiece de diseños y obtención de enlaces para cada correo. Elaboración de comentarios para transmisión en vivo. 	Segunda semana	Equipo de diseño
Envío	<ul style="list-style-type: none"> Confirmación de Base de Datos (BD) de clientes. Carga de correos electrónicos con piezas seleccionadas. Activación del flujo de envío. Actualización de BD para identificar clientes y gerentes para envío de mensajes WhatsApp. Asignación de contactos dentro del equipo. Envío de mensajes el día designado. 	Tercera semana	Tomas y Yuly
En vivo	1. Se crea sesión de StreamYard para el en vivo	Primera semana del mes	Tomás

expro		emtelco	
¿En qué momento lo hacemos?			
Etapa	Actividad	Fecha	Responsable
En vivo	El día de transmisión se hacen pruebas una hora antes	Durante el expro	Tomás
	Durante el en vivo de YouTube se envía el formulario para el sorteo	Durante el expro	Tomás
	Al final de cada en vivo se hace el respectivo sorteo del premio	Durante el expro	Tomas
Sorteo	Crear formulario de inscripción	Primera semana	Tomás
	Hacer sorteo en vivo con las personas inscritas en el sorteo que no pertenezcan a emtelco	Durante el expro	Tomás
	Confirmar datos del ganador	Después del expro	Yuly
	Montar ticket de envío y llevar premio a logística	Después del expro	Tomás
Envío y entrega del premio del sorteo	<ul style="list-style-type: none"> Confirmación de datos con cliente ganador. Envío del premio correspondiente. Anexo de evidencia de entrega (foto, firma, correo de confirmación, etc.). 	Tercera semana	Yuly

Fuente: Emtelco S.A.S 2025

ilustración 10

Expro 2

Expro

¿Por dónde lo hacemos?

Etapa	Actividad	Fecha	Responsable
Investigación	Se escoge el tema que se hablará el siguiente mes y se reúne con el speaker para dar contexto del encuentro.	Primera semana	Rafael
	Se graba al speaker para video de invitación	Segunda semana	Rafael
	Se escogen las fechas de envío por cada medio (WhatsApp y correo)	Segunda semana	Tomas y Yuly
Creación de contenido	Se redacta toda la campaña por cada canal	Segunda semana	Tomas y Yuly
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de fondos para Teams. Creación de materiales (fondos, presentaciones PPT, correos, miniaturas YouTube y WhatsApp). Diseño de presentación PPT para speaker. Correcciones generales. Despiece de diseños y obtención de enlaces para cada correo. Elaboración de comentarios para transmisión en vivo. 	Segunda semana	Equipo de diseño
Envío	<ul style="list-style-type: none"> Confirmación de Base de Datos (BD) de clientes. Carga de correos electrónicos con piezas seleccionadas. Activación del flujo de envío. Actualización de BD para identificar clientes y gerentes para envío de mensajes WhatsApp. Asignación de contactos dentro del equipo. Envío de mensajes el día designado. 	Tercera semana	Tomas y Yuly
En vivo	1. Se crea sesión de StreamYard para el en vivo	Primera semana del mes	Tomás

Expro

¿Por dónde lo hacemos?

Etapa	Actividad	Fecha	Responsable
En vivo	El día de transmisión se hacen pruebas una hora antes	Durante el expro	Tomás
	Durante el en vivo de YouTube se envía el formulario para el sorteo	Durante el expro	Tomás
	Al final de cada en vivo se hace el respectivo sorteo del premio	Durante el expro	Tomas
Sorteo	Crear formulario de inscripción	Primera semana	Tomás
	Hacer sorteo en vivo con las personas inscritas en el sorteo que no pertenezcan a emtelco	Durante el expro	Tomás
	Confirmar datos del ganador	Después del expro	Yuly
Envío y entrega del premio del sorteo	Montar ticket de envío y llevar premio a logística	Después del expro	Tomás
	<ul style="list-style-type: none"> Confirmación de datos con cliente ganador. Envío del premio correspondiente. Anexo de evidencia de entrega (foto, firma, correo de confirmación, etc.). 	Tercera semana	Yuly

Conclusiones

Interacción constante con el cliente: durante el 2024 se demostró gracias a los tácticos implementados que las estrategias del área de fidelización generaron interacciones de valor, que dan muestra de la importancia de la correcta implementación de cada una de ellas, como Expro y Élite.

Impacto positivo en el cliente: el cliente de Emtelco S.A.S se encuentra satisfecho con los tácticos implementados hasta el momento, demostrando así el éxito de las estrategias implementadas durante el 2024.

Fortalecimiento del ambiente laboral: Los tácticos y estrategias estructuradas y claras para Emtelco S.A.S mejoró la experiencia de los clientes y confianza en ellos, lo que también fomentó una interacción constante más efectiva durante el 2024.

Contribución estratégica: el correcto uso de los tácticos de fidelización de Emtelco S.A.S demuestra que estos no solo organizan los procedimientos y estrategias actuales, sino que también establecen una base para la mejora continua, consolidando a estos como un pilar estratégico dentro de la organización.

Resultados medibles: los tácticos implementados, como el envío de e-cards, webinars y programas de beneficios, demuestran que una gestión adecuada del área de fidelización genera interacciones significativas y un impacto positivo en la percepción de los clientes hacia la empresa.

Recomendaciones

Actualización periódica del manual: es fundamental revisar y actualizar constantemente los tácticos para incorporar nuevos procedimientos, asegurando que siempre refleje las mejores prácticas.

Capacitación continua: se recomienda realizar sesiones de inducción y capacitación para los nuevos practicantes y colaboradores del área de fidelización, utilizando el manual como guía principal para garantizar una transición fluida y efectiva.

Integración de herramientas tecnológicas: aprovechar plataformas digitales colaborativas para alojar el manual con sus respectivos tácticos y permitir la consulta interactiva, el registro de actualizaciones en tiempo real y el acceso remoto desde cualquier dispositivo.

Medición del impacto: implementar métricas de seguimiento y evaluación para analizar la efectividad de los tácticos en la reducción de errores, optimización de tiempos y mejora de la experiencia de los practicantes, ajustándolo según los resultados obtenidos.

Fomentar la retroalimentación: crear un canal donde los practicantes y colaboradores puedan proponer mejoras a los tácticos, compartiendo experiencias y sugerencias que enriquezcan los procesos documentados y promuevan una mejora continua.

Referencias

- Blanco, F. (2013). El efecto “economía social” en la supervivencia empresarial. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa de https://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_7808_Cantarero_et_al.pdf
- Bryman, A. (2021). Social research methods (6th ed.). Oxford University Press de <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración (7.^a ed.). Pearson Educación de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf
- Continolo, G. (1984). Como elaborar un manual de procedimientos de un programa educativo. Fundación Dialnet de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7293158.pdf>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The Sage handbook of qualitative research (4th ed.). Sage Publications de [https://www.ufs.ac.za/docs/librariesprovider68/resources/methodology/uwe_flick_\(ed\)-_the_sage_handbook_of_qualitative\(z-lib-org\)-\(1\).pdf?sfvrsn=db96820_2](https://www.ufs.ac.za/docs/librariesprovider68/resources/methodology/uwe_flick_(ed)-_the_sage_handbook_of_qualitative(z-lib-org)-(1).pdf?sfvrsn=db96820_2)
- Duhalt Krauss, M. (1987). Manual de procedimientos. Fundación Dialnet de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293158>

- Flick, U. (2022). An introduction to qualitative research (7th ed.). Sage Publications de https://elearning.shisu.edu.cn/pluginfile.php/35310/mod_resource/content/2/Research-Intro-Flick.pdf
- Johnson, R., & Brown, L. (2020). Customer loyalty and retention in modern marketing strategies. *Journal of Marketing Trends*, 52(4), 56-70 de https://www.researchgate.net/publication/379424871_Research_on_Marketing_Strategy_Management_based_on_Customer_Retention
- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (11.^a ed.). Pearson Education de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson Education. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (13.^a ed.). Pearson Education de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2764575>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education de <https://quarterlyreview.net/ojs/index.php/aqssr/article/view/8>

Smith, J., & Turner, M. (2018). Customer experience management in contact centers: Strategic implications. *Journal of Business and Marketing*, 34(2), 123-134 de [https://www.researchgate.net/publication/311623496_Customer_experience_ma
nagement_New_game_strategy_for_competitiveness](https://www.researchgate.net/publication/311623496_Customer_experience_management_New_game_strategy_for_competitiveness)

Apéndices

Apéndice 1 Piezas gráficas Emtelco



Fuente: Emtelco S.A.S

Apéndice 2 Piezas Coffe Time y Expro



Fuente: Emtelco S.A.S

Apéndice 3 Piezas gráficas de Días de Experiencia



Fuente: Días de Experiencia Emtelco S.A.S

Apéndice 4 Preguntas a estudiantes

¿Cómo describirías el ambiente de trabajo dentro del área de mercadeo? ¿Te sientes apoyado/a y motivado/a para contribuir con tus ideas?

¿Qué aspectos del área de diseño o comunicación crees que se están manejando bien actualmente y por qué?

¿En tu opinión, cuáles son los principales desafíos que enfrenta el área de mercadeo en la actualidad? ¿Cómo crees que se podrían superar?

¿Cómo ves el proceso de colaboración entre las diferentes áreas dentro de mercadeo, como redes, diseño y comunicación? ¿Qué mejorarías de este proceso?

¿Qué tipo de cambios o innovaciones te gustaría implementar dentro del área para mejorar la creatividad y la productividad del equipo?

¿Qué consideras que debería mantenerse igual en el área de mercadeo y por qué?

¿Qué opinas sobre la relación entre los practicantes y los demás miembros del equipo? ¿Sientes que tus ideas son tomadas en cuenta?

En términos de aprendizaje y desarrollo, ¿qué crees que podrías mejorar o aprender más dentro de tu puesto?

Desde tu perspectiva, ¿cómo percibes el área de fidelización y qué importancia crees que tiene dentro de la estrategia general de la empresa?

Si pudieras realizar una mejora significativa en la forma en que el área de fidelización interactúa con los clientes, ¿qué cambios implementarías y cómo crees que impactarían

en los resultados finales?

Fuente: creación propia