Plan de mercadeo, basado en la fidelización de los clientes habituales para la empresa Aliar Comunicaciones S.A

Trabajo de grado para optar el título de Comunicador y Periodista

Maira Alejandra Hernández Restrepo

Asesor

Ximena González Arango

Magíster en Comunicación e imagen Institucional

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales

Comunicación y Periodismo

Caldas – Antioquia

2014

Tabla de contenido

Objetivos 7

Objetivo General 7

Objetivos específicos 7

Justificación 8

Impacto científico y tecnológico 8

Impacto social y económico 11

Marco teórico 13

Metodología 24

Descripción del proceso 25

Casos exitosos de programas de fidelización de clientes 36

Empresas en el ámbito mundial 36

Empresas en el ámbito nacional 38

Plan de estrategias de fidelización 39

Estrategias y acciones de fidelización con los clientes de Aliar Comunicaciones 41

Observación 42

Entrevista clientes Aliar Comunicaciones. 42

Recomendaciones 45

Referencias 46

Apéndices 52

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama de Aliar Comunicaciones 26

Figura 2 Flujograma Aliar Comunicaciones 28

Figura 3 Actividades a realizar cuando hay aceptación del contrato 29

Figura 4 Matriz DOFA 31

Figura 5 Eventos semestre 2 33

Lista de Apéndices

Apéndice A Casos exitosos de programas de fidelización de clientes 52

Apéndice B Entrevista Comunicadora Aliar Comunicaciones 58

Apéndice C Formato de encuesta..... 60

Apéndice D Cuaderno enviado a clientes y proveedores de la empresa en el mes de diciembre..... 63

RESUMEN

El presente trabajo inicialmente busca cumplir unos objetivos que comprenden el diseño de un plan de mercadeo basado en estrategias de fidelización para los clientes de la empresa Aliar Comunicaciones, indagando las tendencias, teorías y opiniones acerca de la implementación de estas dentro de las organizaciones.

Es por ello que a través del proyecto se justifica, la importancia de diseñar dicho plan de mercadeo, basado en la búsqueda de fuentes secundarias, comprendiendo así desde una parte teórica información relevante sobre la fidelización de clientes.

Por otro lado se crea un marco teórico que ayude a comprender los principales conceptos que abarca una fidelización de clientes, además de esto se plantea una metodología para obtener resultados que respondan a los objetivos proyectados.

Finalmente se concluye el trabajo de práctica con unas conclusiones y recomendaciones que buscan evidenciar la importancia de implementar en Aliar Comunicaciones un plan de mercadeo basado en estrategias de fidelización que ayuden a un posicionamiento de la organización.

Palabras claves: organización, fidelización, clientes, posicionamiento, estrategia

Introducción

El siguiente trabajo propone un plan de mercadeo que se basa en crear estrategias y acciones de fidelización para mantener los clientes de la empresa Aliar Comunicaciones; destacando el uso de las diferentes teorías, casos exitosos y fuentes secundarias que abarcan este tema.

En Aliar se ve la necesidad de implementar dicho plan, ya que no se emplean las suficientes estrategias para mantener seguros y leales a sus clientes, es por ello que a través del proyecto se crean nuevas tácticas que ayuden a tener una relación más estrecha y a crear mejores vínculos con los consumidores.

Para el desarrollo de este proyecto fue necesaria la búsqueda de diferentes fuentes, la creación de ilustraciones -organigrama y flujograma- , que ayudarán a descubrir qué tipo de acciones se podrían implementar para el plan.

Finalmente se proponen las siguientes estrategias de fidelización: acompañamiento con el cliente durante la producción del evento, acompañamiento con el cliente durante el post evento y por último potenciar la relación con el cliente durante el año, adicionalmente se crean las tácticas que acompañan a cada una de ellas.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo, basado en la fidelización de los clientes habituales para la empresa Aliar Comunicaciones.

Objetivos específicos

Mantener y atraer nuevos clientes por medio de las estrategias y acciones de fidelización.

Fortalecer vínculos con los diversos clientes para minimizar dificultades futuras, riesgos o la pérdida de estos.

Identificar las acciones que debe implementar la organización Aliar Comunicaciones para mantener una fidelización con sus clientes.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

Aliar comunicaciones nació en el año 2005, es una empresa dedicada a la organización de eventos y certámenes, su visión principal es expandirse a nivel regional, está interesada en mantener, fidelizar y por ende cautivar clientes estratégicos para la compañía.

Por otra parte, el plan de mercadeo basado en estrategias de fidelización se convierte entonces en su mejor aliado para ejecutar su razón social, mantener satisfechos los clientes, generar valores agregados, dar cumplimiento a las expectativas y llevar a cabo acciones concretas que son los pilares para lograr una lealtad de los clientes con la empresa.

Sin embargo, antes de llevar a cabo planes para lograr una fidelización, se deben reconocer las falencias a nivel interno, para evitar riesgos y no incidir en errores cometidos anteriormente, es por ello, que la observación se convierte en una técnica de reconocimiento de la debilidades y fortalezas que posee la empresa.

Cabe señalar que el acercamiento con los clientes, antes, durante y después de los eventos, genera una mayor satisfacción con estos, reduciendo así rumores, interrogantes y preocupaciones que se puedan crear durante los procesos.

Por otro lado, el buen servicio, la comunicación permanente y los valores agregados, forman parte indispensable, como estrategia de credibilidad y fidelización por parte de los empleados y consumidores.

Por consiguiente, para Aliar Comunicaciones será de gran ayuda conocer las diferentes estrategias que se pueden aplicar a la hora de fidelizar, pues las tendencias marcadas por el precio o los descuentos en los productos o servicios no son lo suficientemente fuertes para mantener leales a sus usuarios.

Para el experto en innovación, marketing y clientes Juan José Peso (2012) "El cliente que se mueve por un descuento no será un cliente rentable porque su fidelidad es nula y su principal interés es el ahorro económico. Con este cliente no podemos crecer, nuestro esfuerzo para desarrollar nuevos servicios no obtendrán respuesta por su parte, el único camino pasa por su bolsillo. Por el contrario, aquellas acciones de marketing orientadas a una mejora del servicio o a la co-creación, es decir, al desarrollo de estrategias en común con el cliente, atraen a un perfil de clientes distinto y mucho más atractivo".

Por lo tanto, para lograr un análisis detallado de cómo se maneja la fidelización en la empresa Aliar Comunicaciones, se especificará detalladamente el relacionamiento que se da con los clientes durante todo el proceso de la prestación del servicio, logrando de esta manera crear e implementar las nuevas estrategias.

Debido a lo anterior, es importante mostrar interés y acompañamiento a las personas que confían en la empresa a la hora de llevar a cabo sus proyectos, antes, durante y después de éste, pues de esta manera se sentirán importantes y seguirán depositando su confianza en la empresa para sus futuros eventos.

Ahora bien, es fundamental escuchar el cliente, es primordial saber lo que piensa, tener en cuenta sus necesidades y sus recomendaciones.Según José Manuel Álvarez Sánchez (2005) licenciado en sociología "Fidelizar consiste en conseguir, mantener relaciones

comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Éste es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual.

Además Álvarez (2005) señala que “hace años las empresas sólo se centraban en la venta, proceso que daban por finalizado una vez que el cliente pagaba el producto o el servicio adquirido. Pero la oferta empezó a prestar una especial atención a la satisfacción del cliente y al proceso post venta, debido, fundamentalmente, al aumento de la competencia, a las nuevas obligaciones legales y a las exigencias cada vez mayores de los clientes, lo que hizo que se evolucionará de un marketing orientado a un corto plazo a un marketing con enfoque estratégico, hecho pensado en el cliente”.

Impacto social y económico

La comunicación forma parte fundamental dentro de la fidelización que la empresa quiere lograr con los clientes, estos dos conceptos van de la mano, ya que ambos se necesitan entre si y crean vínculos importantes para alcanzar el cumplimiento de las estrategias de marketing que se han planteado dentro de la organización, logrando de esta manera implementar y hacer parte primordial las emociones dentro de las tácticas utilizadas para mantener el cliente.

En este sentido Juan Carlos Alcaide (2010) señala que "La fidelización se sustenta en una eficaz gestión de las comunicaciones empresa- clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes"

Debido a lo anterior, se deben implementar nuevas estrategias de fidelización con los clientes de la empresa Aliar Comunicaciones, logrando de esta manera una recordación de marca, un mejor acompañamiento durante los procesos y una mejora en la calidad de los servicios que presta la empresa.

Por otro lado, la fidelización es de gran importancia para la empresa no sólo por la lealtad que se logra con los usuarios, sino también por los asuntos económicos que se obtiene en la organización, así lo señalan. Rodríguez, Herrero & García (2009, p.27). "Resulta fundamental transmitir a los propietarios y gerentes de pequeñas empresas minoristas las ventajas que la implementación de programas de fidelización tiene para su negocio, en

términos de lealtad de los clientes pero también en ventas, transacciones cruzadas o disponibilidad de información de gestión, entre otros”

Es oportuno ahora decir que deshacerse de un cliente que no está fidelizado con la empresa es muy fácil, puesto que basta con subirle el precio de los servicios prestados para que se vaya en busca de una oferta mejor. Es así como demuestra que lo único que busca es un buen precio y no la calidad en el servicio y un valor añadido. (Ruiz, 2012)

Para Aliar Comunicaciones crear un plan de mercadeo basado en estrategias que fidelicen a sus clientes amplía su reconocimiento social y laboral, puesto que estos se convertirían en vendedores sin paga y promotores de la compañía.

Marco teórico

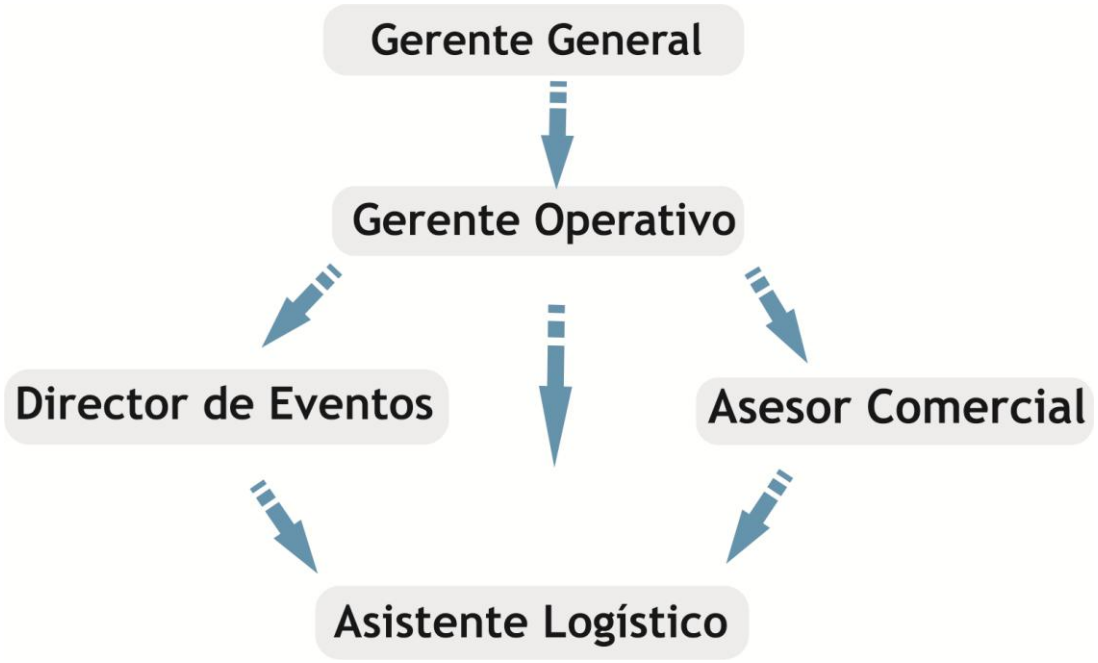
Los eventos surgen de la necesidad de asociarse e intercambiar contenidos en un entorno determinado. “Son un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico” (López, 2011). Actualmente los eventos constituyen un papel importante, ya que se han convertido en la manera más usual de impulsar las empresas y educar al público de lo que éstas hacen por la industria, dando como resultado un crecimiento en la economía del país.

Los organizadores de eventos usualmente son conocidas con la sigla OPC Operador Profesional de Certámenes-; es un término utilizado para designar a una persona o empresa que se dedica a la organización de todo tipo de eventos: congresos, simposios, ferias, reuniones, en un lugar determinado con capacidad para acoger reuniones con las características necesarias. OPC traduce del inglés Professional Congress Organizer o Professional Convetion Orgnizer (PCO), en el idioma español se traduce generalmente OPC.

Según el libro *Congresos, convenciones y reuniones* de la autora Diana Peña Guzmán (2004) las características que debe comprender un profesional en organización de eventos suelen estar enmarcadas en la creatividad y capacidad de solucionar eventualidades en tiempo real, excelente y natural manejo de las relaciones públicas, minuciosidad, paciencia, criterio en la toma de decisiones, ser amable, ordenado, con capacidad para interactuar e intercambiar ideas con un equipo de trabajo; de igual manera debe estar abierto a las críticas, al error y al fracaso como parte del proceso de aprendizaje. Debe tener la habilidad para percibir cada detalle en todos los elementos tanto logísticos como económicos que

intervengan en la planeación y ejecución del evento. Saber escuchar a sus clientes para transformar ideas concretas en hechos asertivos, con capacidad de mando y coordinación.

Para obtener una mejor interpretación de lo que comprende una OPC es importante conocer los diferentes perfiles profesionales que deben existir dentro de una operadora de eventos y certámenes. A continuación se representará por medio de una gráfica un modelo de estructura de una OPC.



- Gerente General: encargado de la dirección y orientación de la OPC, contratación de personal y administrador de la parte legal. Su cargo aunque es más administrativo, consta también de un adecuado acompañamiento de los colaboradores de la empresa.

- Gerente Operativo: acompaña más de cerca todos los procesos internos de la empresa, ejecutando la orientación en cada uno de los eventos, no solamente con los ejecutivos, sino también con los clientes potenciales y ocasionales. Apoya y supervisa todos los procesos logísticos que se llevan a cabo en la organización.
- Director (a) de Eventos: tiene contacto directo con cada cliente de evento a cargo. Seguimiento riguroso constante de la planeación del evento. Está encargado de responder por el correcto desarrollo de todas las tareas logísticas antes, durante y después de cada evento.
- Asesor(a) Comercial: realización y estudio de propuestas comerciales de acuerdo con la necesidad de cada evento. Gestión comercial con posibles patrocinadores e interesados en vincularse comercialmente. Coordina la muestra comercial en la ejecución de cada evento.

- Asistente logístico(a): apoyo constante al director de eventos en las tareas logísticas. Compra de tiquetes, bases de datos, telemercadeo, reservas hoteleras y aéreas, envío masivo de correspondencia virtual y física, coordinación de transporte. (Peña, 2004)

Ahora bien, la importancia de un operador de certámenes en un evento, es tan sustancial como la comunicación, uno depende del otro para evitar rumores y desinformación, estas dos herramientas deben surgir de la propia organización.

En este orden de ideas, la organización se entiende como: Conjunto de personas con los medios necesarios y adecuados que se relacionan entre sí y funcionan para alcanzar una finalidad determinada que puede ser tanto lucrativa como no lucrativa.

Los principales elementos que caracterizan una organización concebida como empresa son los siguientes: la existencia de un grupo humano que comparte unos medios o recursos

financieros, técnicos y humanos, en la realización de una acción coordinada, para la consecución de unos fines u objetivos comunes. Estos dos últimos, constituyen los aspectos definitorios básicos de toda organización. (Aramburu & Rivera, 2010)

De esta manera, se entiende la organización como el centro de todo, en ella se encuentran estipulados los objetivos y metas que se tienen por cumplir en tiempos determinados. Las personas son la parte fundamental dentro de estas, pues son las encargadas de crear y hacer ejecutar todos los ideales y proyectos que se tienen en la compañía.

Es por esto que es importante mencionar que en todas las empresas de certamenes y eventos deben existir un conjunto de acciones comunicativas estrategicas, que tienen como objetivo principal manetener relaciones y vinculos con los distintos públicos.

El proceso anteriormente mencionado es determinado por el autor David Caldevilla Domínguez (2008) como: Relaciones Públicas, el cual se constituyen como "el reflejo teórico de la práctica corriente en el llamado "mundo de los negocios" en el campo de la comunicación entre el empresario individual o social y sus públicos, comunicación dirigida a crear un "clima de confianza" entre ambos, que se traduzca en un incremento recíproco de beneficios.

Adicionalemte las Relaciones Públicas, son una herramienta que actualmente funciona en diferentes campos de la sociedad y que cumplen un papel fundamental para cumplir los objetivos de las organizaciones, desarrollando relaciones efectivas con diferentes públicos.

Cabe resaltar que dentro de la empresa Aliar Comunicaciones esta herramienta es de gran importancia y se utiliza en todas las negociaciones, pues convencer al cliente con la experiencia y con una excelente comunicación son los objetivos primordiales para lograr grandes beneficios entre la compañía y sus públicos determinados que son denominados clientes..

Según el libro *Manual de Relaciones Públicas eficaces* algunas de las características que poseen las Relaciones Públicas para su efectivo desarrollo son las siguientes:

1. Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos
2. Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamientos dentro y fuera de la organización.
3. Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.
4. Ajustan aquellas estrategias, procedimientos y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.
5. Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos
6. Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.
7. Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos. (Cutlip, Center, & Broom, 2001)

Las relaciones públicas ayudan a implementar estrategias y nuevos procedimientos que puedan favorecer positivamente a la organización, es por esto que se ve la importancia de crear un plan de mercadeo dentro de la empresa Aliar Comunicaciones, basado en nuevas estrategias de fidelización.

Por otro lado esta herramienta impulsa a la creación de estrategias, acciones y propuestas, logrando así mantener sus públicos objetivos, modificando de esta manera opiniones y conceptos dentro de la compañía y fuera de ella.

Es oportuno ahora precisar que dentro de las organizaciones, los clientes que se entienen como un público externo juegan un papel primordial para la compañía dentro de los procesos financieros y de fidelización, generando así una estabilidad económica para esta.

En este sentido, se define el cliente como " una persona quien usted está tratando en el momento y a quien está intentando ayudar". esta ayuda podría tener diferentes formas, como asesoria de ventas, información de marketing o cualquier otra actividad relacionada con las necesidades especificas de un cliente dentro de su área general de operaciones. (Freemantle, 1999)

Por lo tanto los clientes son el publico objetivo de la organización, además son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas si logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

Exiten tres tipos de clientes dentro de una organización:

- **El cliente potencial**: es definido como una persona o empresa determinada además es aquel que aún no compra, pero forma parte del público objetivo y puede estar comprando a algún competidor

- **El cliente eventual y el cliente habitual:** estos dos comparten una característica y es que ambos son compradores reales o actuales de la empresa. La diferencia se encuentra en la frecuencia de compra, es decir el primero no es un clienta fiel, mientras que el segundo sí lo es. Con este último cliente es con quien se mantiene una relación estrecha y del que se posee bastante información, no sólo de sus habitos de compra sino también de sus gustos. (Paz, 2005)

En Aliar Comunicaciones se implementarán las estrategias y acciones de fidelización con el fin de crear una lealtad con los clientes habituales de la compañía y de esta manera promover un voz a voz, para lograr convertir los clientes eventuales en habituales.

Los clientes reciben beneficios de cuatro fuentes principales: del producto o servicio básico, de los servicios conexos o de apoyo, de la relación en sí y los derivados de la empresa proveedora. Por su parte, los clientes se enfrentan a cinco posibles clases de costes: monetarios, psiclógicos, de tiempo, de esfuerzos y de la propia relación. (Alcaide, 2010).

En sintesis, la razón de ser de la compañía son los clientes, sin ellos no existirían ventas y por ende ganancias y sin todo ello no habrián empresas, es decir no se tendrián empleos. Por esta razón, es importante implementar estrategias de fidelización con estos, no sólo para mantenerlos, sino también, para cautivar nuevos públicos, lo que llevaría a la empresa a generar mayor reconocimiento y reputación en el medio.

Para que pueda existir un cliente habitual dentro de una organización se ve la necesidad dentro de la organización de plantear y definir el marketing relacional, pues de este se desprenden varias herramientas que ayudan a mantener los usuarios y a implementar estrategias que ayuden a una éxitosa fidelización.

El marketing relacional tiene como finalidad que la orgnización realice compromisos a largo plazo, para mantener esas relaciones mediante calidad, servicio e innovación, este tipo de filosofia se basa en mantener y favorecer los clientes actuales. La meta principal es construir y mantener un conjunto de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización, para ello, la empresa atrae, retiene, y refuerza las relaciones con los usuarios. (Ferrando, 2007)

Con este tipo de mercadeo se logra que los clientes se mantengan leales a los procesos de valor y las estrategias que se implementan dentro de la organización para retenerlos,por consiguiente es importante resaltar que de este procedimiento se deriva la fidelización.

De acuerdo con lo anterior, se entiende la fidelización como la lealtad y la confianza que posee el cliente por los servicios que la empresa ofrece.

"La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si le ofrece un servicio de calidad. (Bastos, 2007)

Además de tener la amabilidad y el buen trato, la comprensión (empatía), la honestidad, la soltura y manejo de la información, el interés por la persona, la creatividad para resolver, el grado de eficacia en la resolución de cuestiones la cesión de un cierto control al cliente, la actitud positiva, la profesionalidad. (Bastos, 2007)

Por consiguiente, otro aspecto importante que acompaña a una buena fidelización es el valor agregado, ya que este es utilizado para satisfacer las necesidades o proporcionar un bienestar superior al de la competencia. Existen dos tipos de valores agregados, a continuación se definirá cada uno y se ejemplificarán.

El valor agregado puede ser tangible o intangible: un pequeño regalo, una información valiosa o una asesoría adicional. Por ejemplo el valor agregado puede diseñarse según las épocas del año: regalos acordes con las estaciones, información útil para ciertas festividades, etc otros ejemplos según la naturaleza del valor agregado, son:

- **Valores agregados intangibles**

Club de clientes, ruedas de negocios, cursos de superación, artículos de interés, explicación de manejo y optimización de equipos

- **Valores agregados tangibles:**

Obsequios (relojes, lápiceros, camisetas, gorras, tacos de papel, portalapiceros, llaveros, ect), muestras gratis, bonos de fidelidad. (Soto & Restrepo, 2008)

Apartir de la fidelización y la lealtad que poseen los clientes por la organización, se da lugar al posicionamiento de ésta en el medio, ello debido a la buena comunicación, atención y los valores agregados que se le ofrecen antes, durante y después del proceso.

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. Para Levitt (1990, p. 85), no existe una "misma mercancía". Todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados −y usualmente los son− con base en el hecho de que para el comprador potencial un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor. Kotler (1996, p. 269) define la diferenciación como "*el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores*". Una diferencia es viable cuando obedece a los criterios de importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, sustentación, disponibilidad y rentabilidad. (Serralvo & Tadeu, 2005)

Existe otro aspecto fundamental que ayuda a orientar a las empresas sobre la labor que está realizando y los servicios que prestan a los clientes. La evaluación se convierte en la herramienta estratégica para conocer las falencias, debilidades y oportunidades de la organización, con el fin de llevar a cabo cambios que conduzcan a perfeccionar los servicios que ésta ofrece. A continuación se definirán algunos aspectos de la herramienta mencionada anteriormente.

Toda compañía necesita evaluar los servicios que presta, con el fin de implementar mejoras en los procesos que realiza a la hora de ofrecer un servicio.

Las encuestas a los clientes pueden ser vitales para las pequeñas empresas, ya que estas ayudan a valorar su rendimiento, para ver dónde puede introducirse mejoras en el servicio. (Denton, 1991)

Dentro de la evaluación se pueden hallar puntos que valoren la satisfacción de los clientes y que ayuden a concretar qué tan fieles pueden ser los consumidores de un servicio o producto con una empresa.

La satisfacción y la lealtad son objetivos centrales en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, y especialmente en el campo de la distribución comercial, se consideran líneas de estudio con un interés creciente (Frasquet, 2001). Así como el estudio de la satisfacción es extenso y difundido en diferentes áreas, la investigación en materia de lealtad en el contexto de los servicios es todavía limitada y con ciertos desacuerdos en la conceptualización y medida (Moliner & Berenguer, 2011)

Luego de llevar a cabo los procesos anteriormente mencionados, surge la necesidad de la postventa, herramienta fundamental para una fidelización enmarcada en la satisfacción del cliente.

La postventa consiste en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta.Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó. (Pereira, 2010)

En otras palabras, el proceso de venta no tiene un proceso de cierre o fin, pues el objetivo principal es tener al clientes satisfecho más de lo que podría imaginar, ofrecer servicios complementarios que hagan mantener y asegurar una relación fuerte a través del tiempo.

Algunas de las razones que justifican dedicar tiempo y esfuerzos para asegurar y mantener la relación con el cliente son la siguientes:

Es más fácil vender algo nuevo, o mayor cantidad, a usuarios satisfechos, que encontrar clientes nuevos y conseguir venderles.

Los usuarios satisfechos son la mejor fuente, a través de sus recomendaciones, para tener acceso a nuevos clientes potenciales.

Las visitas a clientes satisfechos dan la oportunidad de conseguir nuevas ideas de aplicación, para sugerirlas a clientes potenciales. (Pereira, 2010)

Metodología

Con el objetivo de contextualizar el tema, se realizará un diagnóstico con el fin de reconocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee la empresa por medio de la herramienta Matriz DOFA, adicionalmente será necesario diseñar diferentes esquemas que ayuden a evidenciar los procesos que se realizan dentro de la organización al momento de llevar a cabo un evento o certamen .

Por otro lado, se integrará la información por medio de fuentes secundarias que ayudarán a entender y a dar desarrollo a los objetivos trazados inicialmente. Así mismo, se darán a conocer dentro del proyecto los casos exitosos de fidelización, con el fin de demostrar las diferentes tendencias y acciones de fidelización que utilizan otras empresas.

De igual forma, se hará uso de la observación y las vivencias personales durante el tiempo que se realizó la práctica profesional en la empresa Aliar Comunicaciones , con el fin de ayudar a determinar las nuevas acciones que se pueden implementar a mediano y largo plazo para mantener los clientes fidelizados.

Posteriormente, se reforzarán todos los puntos anteriormente mencionados por medio del instrumento de la entrevista, con el fin de evidenciar la opinión de los empleados de la empresa Aliar Comunicaciones a cerca de la importancia de proveer nuevas estrategias y acciones de fidelización.

Finalmente y a partir de la información recolectada durante el proceso, se diseñarán las estrategias y acciones necesarias para efectuar dentro de la empresa Aliar Comunicaciones, para lograr una fidelización.

Descripción del proceso

Aliar Comunicaciones S.A es una empresa encargada de la organización de eventos en la Ciudad de Medellín. Nace en el año 2005. Esta Operadora de eventos realiza la mayoría de sus contrataciones con grandes empresas de la Ciudad tales como: la Gobernación de Antioquia, la Alcaldía de Medellín, Clínica Ces, Universidad Ces, Cámara Colombiana de la Infraestructura, Comedal, Une Telecomunicaciones, Ascort, entre otras.

La organización maneja un contacto continuo con proveedores de publicidad, litografías, alimentos, auditorios, hoteles entre otros que son de gran aporte para el éxito de los eventos.

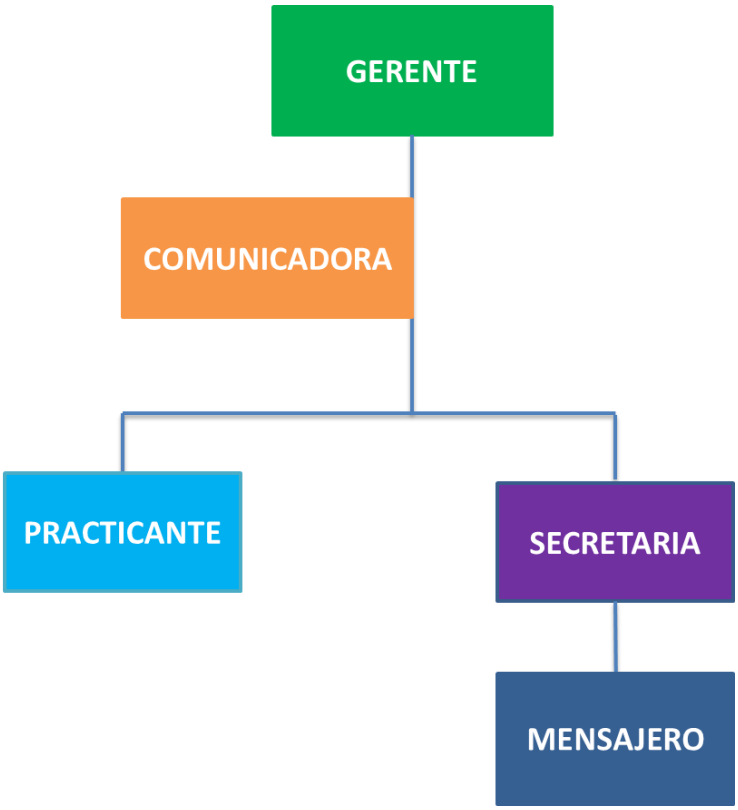
.

Los servicios que presta la empresa Aliar Comunicaciones son:

- Organización de eventos: simposios, congresos, ferias, seminarios, foros, actos sociales
- Divulgación y promoción de los eventos
- Personal logístico para eventos
- Contacto con proveedores de flores, comidas, bebidas, diseños publicitarios, stand, etc
- Creación de libretos
- Elaboración de actas, redacción de informes, archivo del evento
- Material a asistentes

Tomado de la página web de Aliar Comunicaciones www.aliarcomunicaciones.com

Figura 1 Organigrama de Aliar Comunicaciones



- **Gerente:** es la persona encargada de la coordinación, dirección y Relaciones Públicas de Aliar Comunicaciones, es quien cierra negociaciones y determina cuáles pasos se llevarán a cabo a la hora de cumplir los objetivos respectivos de un evento, además es quien toma las decisiones dentro de la organización.
- **Comunicadora:** lleva a cabo los procesos y pasos que delegue la gerente de la empresa, contacta proveedores y hace negociaciones con estos, crea los libretos, resuelve las dudas que puedan surgirle a los clientes, realiza cartas, invitaciones, coordina el montaje y el desmontaje de los certámenes.

- **Practicante en comunicaciones:** colabora en todo momento a la comunicadora con los diferentes certámenes que realiza la empresa, además contacta proveedores para elaborar cotizaciones. Una de sus principales tareas es realizar telemercadeo, informes finales, ayuda en el área logística, crea libretos, y está atenta en la coordinación, el montaje y el desmontaje de los eventos.
- **Secretaria:** se ocupa de la parte administrativa como el pago de nómina, caja menor, pagos a proveedores, envío de cartas, invitaciones y diseños impresos, recepción de llamadas y divulgación de información acerca de la empresa; en algunas ocasiones asume la rol de logística en los eventos.

Figura 2 Flujograma Aliar Comunicaciones

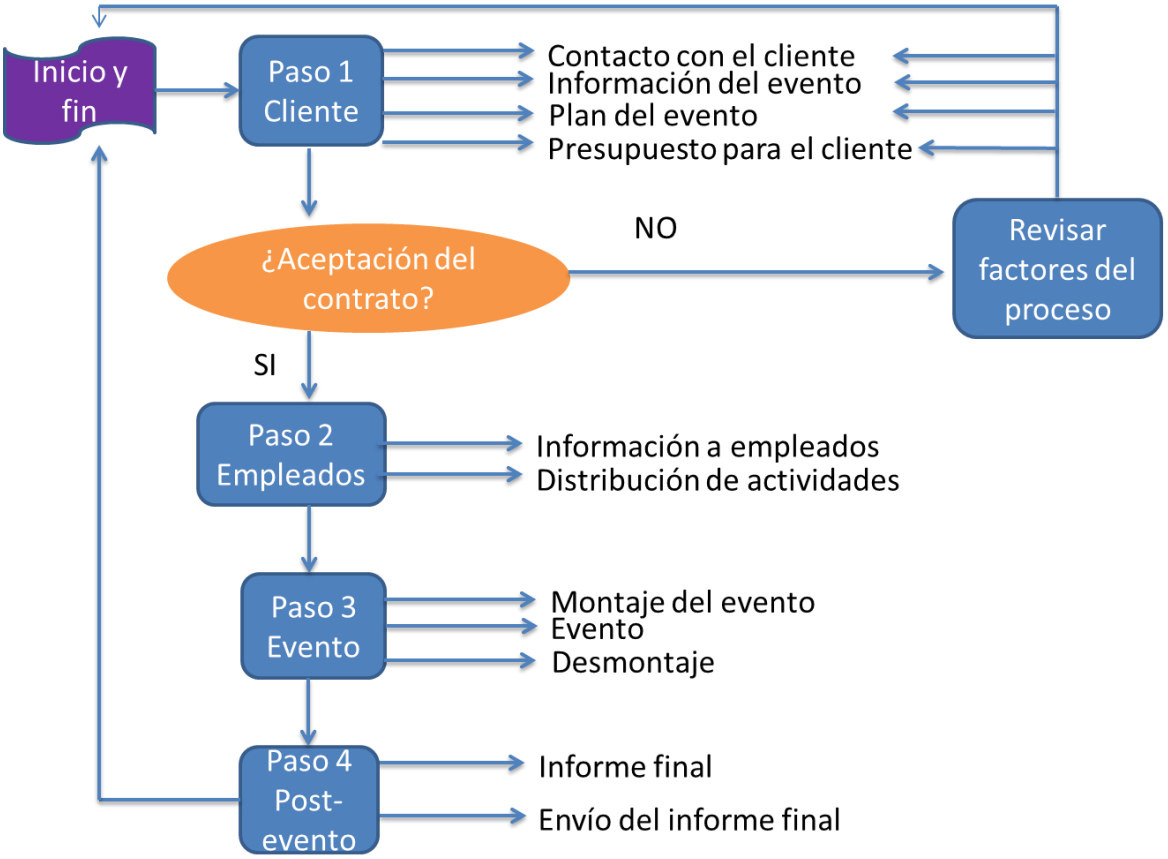


Figura que representa inicio y fin de un proceso

Representa decisión o algo que determina si se continúa o no

Procesos

Conectores de la secuencia

Figura 3 Actividades a realizar cuando hay aceptación del contrato

Las actividades que se muestran en la figura anterior son realizadas por:

- Gerente
- Comunicadora
- Practicante
- Secretaria
- Todas
- Comunicadora y/o practicante
- Mensajero

Durante la producción del evento existe una comunicación bidireccional con el cliente, puesto que se deben enviar cotizaciones y se intercambian ideas de los procesos y materiales que se quieren implementar en el evento.

En Aliar Comunicaciones S.A se realiza un informe al finalizar cada evento, en el cual se resumen todas las tareas y trabajos que se desarrollaron durante los tres momentos importantes de la organización del certamen, tales como: pre evento, evento y el post evento, cada detalle es mencionado en dicho informe para que el cliente esté enterado de todo lo que llevo a cabo la empresa para el exitoso desarrollo del certamen.

Es importante resaltar que para el momento de la entrega del informe final no hay un acercamiento con los clientes, la mayoría de las veces se envía con personas externas y no se crea una retroalimentación directa al final del proceso, esto da como resultado que no exista una evaluación del servicio prestado.

Deacuerdo con lo anterior se crean brechas entre el cliente y la organización, pues no se muestra el suficiente interés en el proceso final llamado post evento, esto podría originar una ruptura de relaciones entre el cliente y la organización.

Figura 4 Matriz DOFA

Matriz DOFA			
Debilidades	**Oportunidades**	**Fortalezas**	**Amenazas**
• No se emplea un formato de evalución del servicio que ayude a determinar en qué se debe mejorar y en qué no. • No hay una retroalimentación (feedback) con el cliente en la postventa. • La entrega del informe final la realiza la mayoría de veces una persona externa o por medio de correo electrónico, de esta manera es imposible consentir al cliente para mantenerlo fiel a la empresa. • En muchas ocasiones la Gerente toma una actitud incorrecta con los clientes, excediendo sus lazos de confianza. • No se da un valor agregado a los	•Hay adaptabilidad al cambio por parte de los empleados para adoptar, fortalecer e implementar nuevas acciones. •Los empleados están dispuestos a escuchar y recibir nuevas propuestas que ayuden a crear una fidelización y por ende la captación de nuevos clientes, por medio de estrategias y acciones. • La empresa continua en crecimiento y en restructuración de los procedimientos internos y externos.	• Los empleados creen en la importancia de fidelizar a los clientes y mantenerse en contacto con ellos después de los eventos. • La secretaria maneja con facilidad las páginas donde se encuentran las licitaciones públicas. • La Gerente y la secretaria conocen todos los procedimientos legales que se deben llevar a cabo para la realización de un evento. • Al ser una empresa pequeña existe una mayor retroalimentación de los procesos y eventos que se están realizando. • La empresa es reconocida por grandes empresas de la Ciudad de Medellín, esto hace que los nuevos posibles clientes crean más y depositen su confianza.	• Incremento de la competencia en el sector de organización de eventos. • Por el continuo cambio de empleados se puede perder sentido de pertenencia y a su vez generar un retraso en los procesos, ya que se debe explicar cada vez que llegue una nueva persona como se maneja todo dentro de la empresa. • La poca retroalimentación con los clientes genera un desconocimiento de las falencias que tiene la empresa. • El poco interés de la Gerente por implementar nuevos procesos y estrategias para mantener sus clientes actuales. • Las pocas contrataciones de empleados, debido a que sólo trabajan tres personas fijas • La mayoría de procesos y materiales se tercerizan. • Las pocas estrategias de fidelización que existen dentro de la empresa, ponen en riesgo la permanencia de los clientes.

Necesidades de la empresa

- Crear estrategias de fidelización.
- Mantener fidelizados a los clientes.
- Crear entre los empleados una cultura de fidelización con los clientes.
- Estimular el sentido de pertenencia de los empleados por la empresa.
- Orientar y motivar las actitudes de los empleados para que estén basadas en la excelente atención a los clientes.

- Implementar el uso de herramientas para evaluar el servicio de la empresa con los clientes, ya que de esta manera se podrán analizar detalladamente las falencias que tiene la empresa.

En la siguiente tabla se describe cada uno de los eventos realizados durante el segundo semestre del año 2013 y cómo fue entregado el informe final para cada cliente.

Figura 5 Eventos semestre 2

EVENTOS SEMESTRE 2 DE 2013				
NOMBRE DEL EVENTO	**CLIENTE**	**FECHA**	**ENTREGA INFORME FINAL**	**SOUVENIR Y ENCUESTA DE LA EMPRESA**
QAQC	MINING S.AS	16, 17, Y 18 de julio de 2013	Se envía por medio magnético	NO
Congreso estado actual en enfermedades cardíacas y vasculares	Ces cardiología	14, 15 y 16 de agosto de 2013	Se envía por medio de correo electrónico	NO
Expoinfraestructura	Cámara Colombiana de la infraestructura	12 y 13 de septiembre de 2013	La Gerente de Aliar Comunicaciones se encarga de entregarlo	NO
Congreso Internacional Human Performance Technology	Ascort	29 y 30 de octubre de 2013	Se envía con el mensajero el informe impreso y en medio magnético	NO
EVENTOS SEMESTRE 2 DE 2013 FORMACIÓN CIUDADANA				
NOMBRE DEL EVENTO	**CLIENTE**	**FECHA**	**ENTREGA INFORME FINAL**	**SOUVENIR Y ENCUESTA DE LA EMPRESA**
Foro: Estrategias de participaión en Medellín y su incidencia en Altavista	Alcaldía de Medellín/ Universidad de Antioquia	14 de noviembre de 2013		
Simposio: Realidades y percepciones sobre la seguridad en el Centro de Medellín	Alcaldía de Medellín/ Universidad de Antioquia	22 y 23 de noviembre de 2013		
Seminario: Estrategias de participaión en Medellín y su incidencia en la	Alcaldía de Medellín/ Universidad de Antioquia	29 de noviembre de 2013	Se envía el informe final por medio de correo electrónico	NO

Cabe resaltar que a ninguno de los clientes le fue entregada una encuesta para evaluar el servicio prestado por parte de la empresa y tampoco fue regalado un souvenir que generará recordación de marca y que ayudará a fomentar la fidelización de los clientes con la empresa.

Solo el 14% de los clientes que tuvo la Empresa Aliar Comunicaciones durante el segundo semestre del año 2013 se les entregó el informe final personalmente, por ende se demuestra que la empresa no crea un vínculo cercano con los clientes hasta el final de la negociación.

Según la el articulo *Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista de la revista Universia Business Review* (Ruiz, 2009.p 102) El mantenimiento de una cartera de clientes satisfechos y fieles proporciona a la empresa un aumento de la efectividad y eficacia de las acciones estratégicas desarrolladas y, con ello, una mejora de su situación económica y competitiva en los mercados (Ravald & Grönroos, 1996; Yang & Peterson, 2004). En este sentido, una clientela leal permite aumentar el volumen de ventas de la empresa (Gwinner, 1998), reducir los costes de comunicación para atraer a nuevos clientes (Payne & Frow, 2005) y crear capital de marca (Bhattacharya & Sen, 2003).

En la empresa Aliar Comunicaciones las estrategias de fidelización no solo se deben implementar para el proceso del post-evento, sino también para los momentos de la producción de un evento y durante todo el año, pues de esta manera se empleará un constante acompañamiento con los clientes.

Es importante resaltar que la lealtad en el sector servicios es quizá más difícil de conceptualizar que en el ámbito del producto debido a las características de los servicios (Bloemer,1998; Mittal & Lassar, 1998). En este sentido, la intangibilidad y la falta de estandarización pueden implicar que la fiabilidad y la confianza jueguen un papel más importante en la construcción y el mantenimiento de la lealtad (Dick & Basu, 1994).

Adicionalmente, la inseparabilidad de la producción y el consumo y la participación del consumidor en la provisión del servicio ponen de manifiesto el componente interpersonal de los servicios y añaden dimensiones emocionales a la lealtad (Javalgi & Moberg, 1997). En este contexto, la lealtad del consumidor depende en gran medida de la personalización de servicio (Ball *et al*., 2006), la gestión del contacto personal (Jones & Farquhar, 2003) y el entretenimiento o disfrute que la prestación del mismo le proporcione al cliente (Wong, 2004).

Por lo tanto, es importante conocer lo que los clientes quieren y perciben sobre el servicio de la empresa, hacerles saber que son escuchados y que sus inquietudes y observaciones serán tratadas y estudiadas para hacer los respectivos cambios dentro de la prestación de los servicios.

La fidelización no es una tarea fácil de adoptar en las empresas, para que esta exista se necesita contar con la total disposición de los empleados, pues lo que más motiva a los clientes para contar de nuevo con el servicio, es el buen desempeño, el precio y las relaciones que se van generando durante la organización del evento, el evento y en la parte final de éste.

Por otra parte, la fidelización del cliente no sólo ayuda a que este se mantenga constante con la empresa, sino que también crea otras características de valor para la organización ahorrándole de esta manera tiempo y publicidad. La lealtad del cliente puede llevar a una mayor inelasticidad de la demanda ante subidas en el precio, publicidad boca-oído para la empresa, ventas cruzadas y mayor resistencia ante las acciones de la competencia. (Ruiz, 2009, p.102)

Por lo tanto es de vital importancia que dentro de la Empresa Aliar Comunicaciones se empiecen a implementar nuevas estrategias de fidelización, las cuales le ayudaen a mantener sus clientes y captar nuevos por medio del voz a voz, pues un cliente satisfecho recomendará los servicios de la empresa a otros clientes sin temor a equivocarse.

Casos exitosos de programas de fidelización de clientes

Empresas en el ámbito mundial

- **Harley Davidson, la comunidad de usuarios más fiel del mundo**

La marca de motocicletas de Milwaukee, fundada en el año 1903 por *William S. Harley*, y su amigo *Arthur Davidson.*

Estrategia de fidelización de clientes

HOG. El HOG (Harley Owners Group) es un club internacional de propietarios de Harley que reúne a cerca de un millón personas en todo el mundo que comparten valores, aficiones y formas de ver la vida.

Por medio de este club los usuarios se mantienen enterados de las últimas noticias de la marca, pueden comprar diversos productos a bajos precios, comparten vivencias y opiniones, por otro lado los asociados a tienen acceso a un programa en el cual pueden alquilar motos ("Fly & Ride"), un programa de asistencia en carretera y convocatorias de "moteros" (Management society,2012)

- **Imaginarium, un club para toda la familia**

Club Imaginarium es un Club formado por más de 800.000 familias de 30 países en todo el mundo, cuya misión es construir una sociedad mejor ayudando a los padres en la educación de sus hijos.

Estrategias de fidelización

◦Descuentos permanentes de entre el 5 y el 10%

◦Promociones estacionales para socios

◦Envío en primicia de dos catálogos al año

◦Un boletín electrónico de novedades quincenal

◦Un bono descuento para utilizar durante las compras navideñas

◦Un obsequio especial por el cumpleaños de tus hijos

◦Regalos en tienda por compras de determinado valor

◦Sorteos por contestar a encuesta (clientes, 2012)

- **KLM Royal Dutch Airlines**

Fundada el 7 de octubre de 1919, es la principal aerolínea de países bajos

Estrategia de fidelización

KLM Surprise – Conoce mejor a tus clientes a través de las Redes Sociales

La empresa KLM se propuso llevar a cabo una iniciativa llamada KLM Surprise, la cual consistía en entregarle un pequeño regalo sorpresa a alguna selección de los pasajeros de sus vuelos. Esta selección de las personas a ser premiadas se llevaba a cado de una forma muy particular aprovechando el poder de información de las redes sociales. . (clientes, 2012)

Empresas en el ámbito nacional

- **Carrefour**

Programa de fidelización TuCARRERA, ofrece la posibilidad de ahorrar por cuenta del supermercado y los productos patrocinadores el 1% del total de la compra para educación superior de las personas que los clientes elijan. (Dinero, 2010)

- **Avianca**

Otorga beneficios en la acumulación de millas de viaje ofreciendo a sus clientes más fieles la prioridad en check-in, el ascenso a clase ejecutiva, el ingreso a las salas VIP, el abordaje prioritario y el manejo preferencial de su equipaje. El programa actualmente cuenta con más de dos millones de socios inscritos, de los cuales el 57% es activo y representan más del 38% de los ingresos de la unidad de negocios de pasajeros. (Dinero, 2010)

- **La Riviera**

Cadena comercial de productos de belleza y perfumería-

El programa de fidelización de la compañía está enfocado al mercadeo relacional, buscando contacto uno a uno con los clientes, "premiándolos en su cumpleaños e invitándolos a eventos especiales como los que tenemos con maquilladores internacionales". (Dinero, 2010)

- **Une telecomunicaciones**

Une mas

Con solo inscribirse al programa, pagar puntualmente los servicios, hacer parte de Factura Web y participar de campañas online de la Compañía, los clientes UNE podrán comenzar a sumar y sumar puntos para ganar muchos premios.

En UNE MÁS un cliente suma puntos por:

Vincularse al programa, pagar puntualmente la factura, participar en las campañas con ofertas, facturación mensual, 1 punto por cada $1.000 de facturación, mantenerse en el programa. (Une, Sala de prensa Une, 2012)

Plan de estrategias de fidelización

El autor Ricardo Hoyos Ballesteros (2013) habla en su libro *Plan de marketing: diseño, implementación y control, sobre el sistema de sostenimiento o fidelización de clientes*, en esta sección del libro él explica la importancia de fidelizar y conservar los clientes de una organización, mostrando los cuatro elementos definidos como bonos para crear un programa de fidelización.

Ballesteros en su texto manifiesta que “hay autores que afirman que sostener un cliente vale la quinta parte de lo que vale conseguir uno nuevo. Por tanto, resulta claro que toda empresa debe, además de esmerarse por conseguir clientes, hacer un esfuerzo muy concreto por no perderlos; debe fidelizarlos, lo cual se logra mediante programas orientados especialmente a este propósito, conocidos como programas de fidelización.” (Hoyos, 2013)

Tipos de bonos	Componentes
Financieros	• Descuentos por volumen y frecuencia • Descuentos por venta cruzada • Precios estables
Sociales	• Relaciones continuas • Relaciones personales • Relaciones entre clientes (comunidades de marca)
Personales	• Acompañamiento del cliente en el diseño del producto • Diseños personalizados o masificación personalizada • Innovación y anticipación
Estructurales	• Sistemas compartidos con el cliente • Equipos compartidos con el cliente • Inversiones conjuntas con el cliente

Estrategias y acciones de fidelización con los clientes de Aliar Comunicaciones

Según los objetivos propuestos se crea el siguiente plan de mercadeo orientado a unas estrategias y tácticas de fidelización con los clientes de la empresa Aliar Comunicaciones.

Estrategia	Tácticas	Objetivo	Actores	Periodicidad de seguimiento	Tipo de estrategia
▪ **Acompañamiento con el cliente durante la producción del evento.**	-Envío de las cotizaciones de proveedores a los clientes con una reseña histórica y laboral de estos	Otrogar credibilidad a los clientes de las organizaciones que trabajan en compañía con a Aliar Comunicaciones	▪ Comunicadora de la empresa	Al terminar el evento	Estrategia Mercadeo
	Reunirse semanalmente con los clientes.	Generar una retroalimentación con los clientes de los procesos que se están llevando a cabo.	Gerente Comunicadora Practicante	Semanal	Estrategia Mercadeo
	Reunirse con el cliente 3 días antes del evento y presentarle el personal que los va acompañar durante el proceso de montaje, evento y desmontaje.	Crear un conocimiento tanto del terreno como del personal, logrando de esta forma establecer una confianza y lazos con los empleados y el cliente.	Gerente Comunicadora Practicante	Al terminar el evento	Estrategia Mercadeo
Acompañamiento con el cliente durante el post-evento	Entrega del informe final por parte de la Gerente o Comunicadora	Generar un lazo y una retroalimentación con el cliente, ya que con esto reafirma el acompañamiento y la importancia de este para la empresa	Gerente Comunicadora	Semestral	Estrategia Mercadeo
	Envío de souvenir con el informe final	Crear una recordación de marca de la empresa con el cliente.	Gerente Comunicadora	Semestral	Estrategia Mercadeo
	Anexar en el informe final la encuesta de satisfacción	Analizar las falencias y fortalezas de la empresa, para así poder implementar cambios y mejoras en la prestación del servicio	Gerente Comunicadora	Al terminar el evento	Estrategia Mercadeo
Potenciar la relación con el cliente durante el año	Happy days Aliar trata de enviar a los clientes una tarjeta digital o física felicitándolos por los días especiales, tales como: cumpleaños y días de profesiones.	Crear un acercamiento y una fidelización con nuestros mejores clientes.	Gerente Secretaria	Semestral	Estrategia Mercadeo
	Tarjeta cliente Premium Aliar su objetivo es mandar a los mejores clientes de Aliar una tarjeta que simbolice lo importantes que son para la compañía	Establecer en el cliente un valor emocional, logrando así motivarlos para continuar trabajando con Aliar	Gerente Comunicadora Practicante Secretaria	Mensual	Estrategia Mercadeo
	Manejo de Facebook. Mencionar períodicamente a los clientes de Aliar en los comentarios, montar notas de interés y comentar en sus muros	Brindar información, crear un reconocimiento constante sobre la empresa generando relaciones más emocionales	Practicante Ejecutivo de cuenta	Semanal	Estrategia Mercadeo

Observación

Para la metodología de este proyecto se iba a realizar inicialmente una entrevista a los clientes de la empresa Aliar Comunicaciones, para así poder determinar las estrategias que se debían impelementar para fidelizarlos. Esta entrevista no se pudo llevar a cabo por asuntos de confidencialidad.

Entrevista clientes Aliar Comunicaciones.

Esta entrevista pretende conocer el grado de satisfacción de los clientes de Aliar Comunicaciones S.A, así como aspectos y factores que comprenden la calidad del servicio y la lealtad que se constituyen día a día en la organización.

La entrevista es de suma importancia para la empresa, y sus respuestas serán usadas como un diagnóstico de estudio para la generación de estrategias adecuadas a las necesidades y expectativas de los clientes.

1. ¿Cómo conoció a Aliar Comunicaciones?
2. ¿Considera que el trabajo realizado fue profesional? ¿Por qué?
3. ¿Se cumplieron sus expectativas iniciales?
4. ¿Cree que el precio se ajusta a los estándares del mercado?
5. ¿Considera que la comunicación ha sido buena?
6. ¿Qué es lo que más le ha gustado de trabajar con Aliar Comunicaciones?
7. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio?

8. ¿Contrataría de nuevo los servicios de la Empresa Aliar Comunicaciones?

9. ¿Qué espera de la empresa Aliar Comunicaciones después de haber terminado la prestación del servicio?

Conclusiones

- Se logra identificar por medio de las observaciones, vivencias personales, fuentes secundarias y diagnósticos las falencias que tiene la empresa Aliar Comunicaciones en cuanto a las estrategias de fidelización con sus clientes.
- No ha sido importante para la empresa mantener una relación con el cliente durante el proceso de la post-venta, ya que el procedimiento ha sido delegado a personas externas de la organización.
- Es necesario fortalecer e implementar nuevas estrategias y acciones de fidelización que ayuden a mantener los clientes habituales de la empresa Aliar Comunicaciones, logrando una relación más estrecha con estos.
- La empresa debe posicionar su imagen con el cliente a través de la entrega de un souvenir y de un acompañamiento constante durante la producción del evento.

Recomendaciones

- La empresa Aliar Comunicaciones S.A debe implementar el plan de mercadeo basado en estrategias de fidelización que se ha propuesto en este proyecto.
- Aliar Comunicaciones S.A debe crear una base de datos de logísticos, ya que la empresa trabaja con eventos y necesita mantener personas con trayectoria y que conozcan las dinámicas de trabajo de la organización.
- Tener más personal de planta para generar confianza a los clientes que ya han trabajado con la empresa Aliar Comunicaciones, ya que cada 6 meses se cambia de personal y son muy pocos.
- Un acompañamiento con los clientes desde el principio de la negociación hasta el final, es decir un canal entre el cliente y Aliar Comunicaciones, un ejecutivo de cuenta.
- Sin lugar a dudas, proyectar una buena imagen corporativa es también un aspecto fundamental para toda compañía, debido a que por medio de ella se conoce la credibilidad, la importancia y se reconoce en el mercado la organización, adicionalmente se vende al público objetivo, es por ello que es indispensable tener claro la importancia de mantener las redes sociales y página web actualizadas, si esto no se puede realizar es mejor eliminar algunos de ellos y darle permanencia por lo menos un solo sitio web.

Referencias

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes.* Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ei=OBHPUsf-E9DksASD34DIDQ#v=onepage&q&f=false

Álvarez Sánchez, J. M. (2005). *Telemarketing La Red como soporte de Marketing y Comunicación.* Ideas Propias Editorial. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=w7QkCnf8HIgC&printsec=frontcover&dq=Telemarketing+La+Red+como+soporte+de+Marketing+y+Comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=oBPPUqWqEZLUsAS0goD4Cw&ved=0CD0Q6AEwAA#v=onepage&q=Telemarketing%20La%20Red%20como%20soporte%20de%20Marketing%20y%20Comunicaci%C3%B3n&f=false

Aramburu Goya, N., & Rivera, O. (2010). Organización de empresas. En N. Aramburu Goya, & O. Rivera, *Organización de empresas* (págs. 15,16). Universidad Deusto. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=jKuNuxFZU7YC&printsec=frontcover&dq=Organizaci%C3%B3n+de+empresas&hl=es&sa=X&ei=rxTPUvnjBOW_sQSQsIL4Cw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20de%20empresas&f=false

Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del Cliente.* Ideaspropias. *Ideaspropias.*Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=Fidelizaci%C3%B3n+del+Cliente&hl=es&sa=X&e

i=1hTPUv-INKTMsQTLmIHwCw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20del%20Cliente&f=false

Caldevilla Domínguez , D. (2008). *Manual de Relaciones Públicas.* Madrid : Vision Net. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=T7g1QP8ipu0C&pg=PA325&lpg=PA325&dq=manual+de+relaciones+publicas+david+caldevilla&source=bl&ots=cYMvq2IdNM&sig=I5ZZrehcFYqSK53l48MzZoi3uX8&hl=es&sa=X&ei=t77eUorZNYOgkAfrwoGQAw&sqi=2&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q=manual%20de%20relaciones%20publicas%20david%20caldevilla&f=false

Castañeda Martínez, L. (1996). *El cliente es tu patron.* Mexico: José Zoroastro Nuñez Carranza. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=n8rIwsAV9z8C&printsec=frontcover&dq=El+cliente+es+tu+patron&hl=es&sa=X&ei=FxXPUqmFIeG3sASyxYCADA&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=El%20cliente%20es%20tu%20patron&f=false

Management society (2012). Casos exitosos de programas de fidelización de clientes. N° 31. Recuperado de http://managementsociety.net/marketing/97-casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes.html

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2001). *Manual de Relaciones Públicas eficaces.* España: Ediciones Gestión 2000. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=pY7mY3fjo3gC&pg=PA36&dq=conceptos+relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ei=XN_nUuDxKq_LsQTj_oGgCg&ved=0CDQQ6AEwAg#v=onepage&q=conceptos%20relaciones%20publicas&f=false

Denton, K. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes.* Madrid: Díaz de Santos S.A. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=Calidad+en+el+Servicio+a+los+Clientes.+denton&hl=es&sa=X&ei=jRbPUoOGBJXNsQSFg4CIDg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Calidad%20en%20el%20Servicio%20a%20los%20Clientes.%20denton&f=false

Dinero, R. (09 de julio de 2010). *dinero.com*. Recuperado de http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/la-fidelizacion-alla-motivacion-economica/98872

Real Academia de la Lengua Española. (2001). *Fidelización*. Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=fidelizacion

Real Academia de la Lengua Española. (2001). *Fidelizar*. Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=fidelizar

Real Academia de la Lengua Española. (2001). *Valor.* Recuperado de http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=L3sLQtSDFDXX2Kht4uy9

Ferrando, J. M. (2007). *Marketing en empresas de servicios.* Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=EVmC67DOOJkC&pg=PA96&dq=tipos+de+clientes&hl=es&sa=X&ei=3ennUsEfxuGwBLi2gqAK&ved=0CFkQ6AEwCA#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false

Freemantle, D. (1999). *Lo que les gusta a los clientes de su marca.* Deusto. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=C63Xwot6jg0C&printsec=frontcover&dq=Lo+que+les+gusta+a+los+clientes+de+su+marca&hl=es&sa=X&ei=3xbPUtScMpHIsATgsYLwCw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Lo%20que%20les%20gusta%20a%20los%20clientes%20de%20su%20marca&f=false

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control.* Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=7cjaAQAAQBAJ&pg=PA31&dq=plan+de+fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ei=FNnfUoT6Ae_MsQSbsILgBg&ved=0CGUQ6AEwCQ#v=onepage&q=plan%20de%20fidelizacion%20de%20clientes&f=false

Moliner Velásquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración,* pp.104. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005

Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la Atención al cliente.* España: Ideas Propias. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT29&dq=clientes+eventuales&hl=

es&sa=X&ei=Ou7nUuGkEIfKsQTJwoCgAg&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=clientes%20eventuales&f=false

Peña Guzmán, D. (2004). *Congresos, convenciones y reuniones.* Trillas Sa De Cv.

Pereira, J. (19 de Enero de 2010). *Revista Digital mercadeo.com*. Recuperado de http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/la-post-venta/

Peso, J. J. (2012). Quiero una bici de carreras. *Incompany*. *Recuperado de* http://managementsociety.net/edicion-numero-31/96-tendencias-de-fidelizacion-de-clientes-para-2012.html

Ramió, C., & Ballart, X. (1993). Teoría de la Organización, volumen 1. En v. 1. Teoría de la Organización, *Ramió, Carles ; Ballart, Xavier;* (págs. 21,22). Xavier Ballart, Ministerio para las Administraciones Públicas. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=gik7wftCT64C&printsec=frontcover&dq=Teor%C3%ADa+de+la+Organizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=ihfPUtiFF4i-sQTmsYKgDA&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n&f=false

Rodríguez del Bosque, I., Herrero Crespo , Á., & García de Salmones Sánchez, M. d. (2009). La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, pp. 27. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80711200001

Ruiz de Orange, José. Ignacio. (2012). *Management society*. Tendencias de fidelización de clientes para 2012, N° 31, Recuperado de http://managementsociety.net/edicion-numero-31/96-tendencias-de-fidelizacion-de-clientes-para-2012.html

Ruiz Molina, M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, pp.102. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43311141006

Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, pp. 4-5. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226

Soto, G. J., & Restrepo, N. E. (2008). *Entrenamiento para Vendedores.* Norma. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=GhQMpY0QoZwC&printsec=frontcover&dq=Entrenamiento+para+Vendedores&hl=es&sa=X&ei=aBzPUvjMCczfsATdvoC4DA&ved=0CEAQ6AEwAQ#v=onepage&q=Entrenaento%20para%20Vendedores&f=false

Une.(2012). *Sala de prensa une*. Recuperado de http://saladeprensa.une.com.co/index.php/noticias-23062/une-epm-telecomunicaciones/1088-une-mas-nuevo-programa-de-fidelizacion-para-clientes-une

Apéndices

Apéndice A Casos exitosos de programas de fidelización de clientes

Harley Davidson, la comunidad de usuarios más fiel del mundo

Probablemente, el mayor reto de una marca es proyectar valores y experiencias que la gente quiera adoptar y compartir. Es el caso de **Harley-Davidson Motor Company**, una marca que se transformó hace años en un nexo de unión de personas que comparten las mismas aspiraciones vitales.

Todo comenzó en 1903, cuando los veinteañeros Arthur Davidson y William Harley, fabricaron la primera moto Harley-Davidson. Ya en los años 60 la mítica marca de Milwaukee se había convertido en símbolo de libertad para sus propietarios, pero no fue hasta 1983 cuando la marca se dio cuenta de la necesidad de fortalecer la conexión emocional con sus clientes.

A partir de entonces la marca comenzó promover las agrupaciones de propietarios de Harleys, hasta crear el llamado HOG. El HOG (Harley Owners Group) es un club internacional de propietarios de Harley que reúne a cerca de un millón personas en todo el mundo que comparten valores, aficiones y formas de ver la vida.

A través del HOG, los fanáticos de las dos ruedas se mantienen informados de las últimas noticias sobre la marca y pueden comprar diversos productos a precios más económicos que en el mercado. Pero sobre todo, pueden intercambiar vivencias y opiniones sobre la marca. Opiniones que, por cierto, son muy tomadas en cuenta por los directivos de la compañía y que, en ocasiones, acaban siendo auténticas estrategias empresariales.

Además, los fans asociados al HOG cuentan con una revista de alto valor percibido, un programa para alquilar motos ("Fly & Ride"), facilidades para el envío de motocicletas, un programa de asistencia en carretera, y convocatorias masivas de "moteros".

Para muchos, es precisamente la presencia activa de esta comunidad ligada por el rock, la pasión por las motos y el espíritu de libertad y rebeldía, lo que agranda el mito de Harley-Davidson; un mito que ha provocado que miles de clientes se hayan tatutado la marca. ¿Qué otra empresa puede presumir de ello? Cómo la propia Compañía mantiene: **"Vendemos un estilo, un sentimiento de vida. Las motos las entregamos gratis."**

Imaginarium, un club para toda la familia

Según la propia marca, el Club Imaginarium es un Club formado por más de 800.000 familias de 30 países en todo el mundo, cuya misión es construir una sociedad mejor ayudando a los padres en la educación de sus hijos, crear espacios de relación entre niños y adultos, y dar respuesta a sus necesidades en un mundo en constante evolución.

Pero detrás de ésta "bonita" declaración de principios hay ventajas verdaderamente tangibles:

◦Descuentos permanentes de entre el 5 y el 10%

◦Promociones estacionales para socios

◦Envío en primicia de dos catálogos al año

◦Un boletín electrónico de novedades quincenal

◦Un bono descuento para utilizar durante las compras navideñas

◦Un obsequio especial por el cumpleaños de tus hijos

◦Regalos en tienda por compras de determinado valor

◦Sorteos por contestar a encuestas…

Todas estas ventajas hacen que el club esté siempre presente entre los mejores clientes de la marca, acompañándoles durante todo el ciclo de vida del niño, que además cuenta con el apoyo de las dependientas. Adicionalmente, Club Imaginarium también ha pensado en los abuelos y abuelas, los llamados "Gift Givers", que pueden entrar a formar parte del club, reconociendo así su labor de cuidadores y formadores de sus nietos.

KLM Surprise – Conoce mejor a tus clientes a través de las Redes Sociales

La empresa KLM se propuso llevar a cabo una iniciativa llamada KLM Surprise, la cual consistía en entregarle un pequeño regalo sorpresa a alguna selección de los pasajeros de sus vuelos. Esta selección de las personas a ser premiadas se llevaba a cado de una forma muy particular aprovechando el poder de información de las redes sociales.

¿Cómo se llevaba a cabo el proceso?

KLM tenía un equipo de personas dedicado a esta iniciativa y el proceso funcionaba de la siguiente forma:

Encontrar usuarios de KLM pasajeros Foursquare or Twitter. El personal buscaba intensivamente en las redes sociales a las personas que manifestaran que iban a tomar un vuelo de KLM en una cuidad específica.

Una vez identificadas estas personas, el personal de KLM investigaba el perfil social para ver sus intereses, temas de los cuales escribe, para de esa forma escoger un regalo bien específico que se adapte a el tipo de persona para que de esta forma la sorpresa sea mayor.

Luego que se tiene la persona escogida y el regalo específico, el siguiente reto era encontrar a esa persona en el aeropuerto antes de abordar el vuelo, para entregarle el obsequio de **KLM Surprise**.

Una vez completado el proceso, se disponían a hacer todo este proceso una y otra vez para repetir esta experiencia a muchos pasajeros en multiples vuelos de la aerolínea.

Algunos de las personas beneficiadas fueron:

Lynda, una muchacha deportiva que estaba saliendo de viaje a Roma por el fin de semana. Al llegar al aeropuerto KLM le obsequio una banda de ejercicios Nike para monitorear sus ejercicios.

Pim, un joven que viaja a un congreso de tecnología a Washington, KLM le obsequió un **Gift Card** con un crédito de 15$ para comprar aplicaciones para su iPad en la Apple Store.

Aimé, un señor que viaja a México para construir casas para personas pobres, KLM le regaló unas vitaminas para darle más energías y evitarle dolores musculares.

Estos ejemplos denotan como KLM, utilizando la basta cantidad de información existente en las redes sociales, puede sorprender a sus clientes de una forma muy grata. Además aprovechado los tiempos de espera antes de abordar un avión para convertir ese tiempo ocioso de los pasajeros en experiencias inolvidables. Estas experiencias se han propagado por las mismas redes sociales con un gran impacto favorable a KLM.

Esta iniciativa de KLM Surprise es solo una de las varias experiencias que ha realizado KLM aprovechando las redes sociales.

Esta sencilla pero brillante idea se extendió como la pólvora por Internet provocando un ruido enorme y un boca-oreja tremendamente positivo. (clientes, 2012)

La fidelización: más allá de una motivación económica

Las empresas también buscan otorgar beneficios, que si bien son racionales por tratarse de beneficios económicos, tocan de alguna manera la parte emocional al estar relacionados con aspectos que los clientes valoran en su vida. Este es el caso de Carrefour, que con el programa de fidelización TuCARRERA, ofrece la posibilidad de ahorrar por cuenta del supermercado y los productos patrocinadores el 1% del total de la compra para educación superior de las personas que los clientes elijan. Además de la fidelización y evidente aumento en ventas desde su implementación, Andrea Castro, gerente de comunicaciones de Carrefour, dice que la base de datos de sus tres millones de afiliados activos les ha permitido conocerlos mejor e impulsar los productos que tienen más demanda, como aquellos que son de marca propia del supermercado.

Avianca también va más allá de lo racional otorgando beneficios que incluso pueden llegar a tener un mayor valor que la acumulación de millas de viaje como la prioridad en check-in, el ascenso a clase ejecutiva, el ingreso a las salas VIP, el abordaje prioritario y el manejo preferencial de su equipaje. El programa actualmente cuenta con más de dos millones de socios inscritos, de los cuales el 57% es activo y representan más del 38% de los ingresos de la unidad de negocios de pasajeros.

La Riviera -cadena comercial de productos de belleza y perfumería- se dio cuenta de que a las personas lo que les interesaba no era acumular puntos sino el trato personalizado y directo. Según Guillermo Barreto, director de retail de esta empresa, el programa de fidelización de la compañía está enfocado al mercadeo relacional, buscando contacto uno a uno con los clientes, "premiándolos en su cumpleaños e invitándolos a eventos especiales como los que tenemos con maquilladores internacionales".

Existen diversas formas de mantener a los consumidores contentos y fieles en su compra. Lo importante a la hora de implementar una estrategia es que su diseño esté encaminado a generar una mayor rentabilidad. Para ello, está claro que las estrategias puramente racionales que otorgan beneficios económicos no son la única salida. Debido a la fuerte competencia, y dado que la decisión de compra del cliente es más emocional que racional, estrategias como el mejoramiento del servicio al cliente y el diseño de beneficios que hagan que el cliente se sienta especial hacen la diferencia. Esto logrará no solo una alta retención de clientes, sino también un voz a voz positivo que le ayudará a la marca a fortalecer su reputación. (Dinero, 2010)

Apéndice B Entrevista Comunicadora Aliar Comunicaciones

La siguiente entrevista fue realizada Verónica Wills Comunicadora de la empresa Aliar Comunicaciones, con el fin de determinar la importancia que tiene para la organización implementar estrategias y acciones de fidelización con los clientes.

1. ¿Cuál era su cargo y sus funciones dentro de la empresa?
2. ¿Cuánto tiempo trabajó con Aliar Comunicaciones?
3. ¿Qué piensa sobre la Comunicación interna y externa que maneja la empresa?
4. ¿Cuáles amenazas y fortalezas detecta dentro de la empresa?
5. ¿Cómo fue su relación con los clientes de la empresa?
6. ¿Cuál es el manejo y trato que se le da a los clientes de Aliar Comunicaciones?
7. ¿Qué significa para usted la fidelización de clientes?
8. ¿Cree que es importante la fidelización de clientes dentro de la Empresa Aliar Comunicaciones?¿Por qué?
9. ¿Cree usted que a la empresa Aliar Comunicaciones le hacen falta estrategias de fidelización? ¿por qué?

Respuestas

1. Ejecutiva de eventos, coordinar eventos académicos y empresariales, comercializar eventos, coordinar proveedores, realizar cronogramas y estrategias

de comunicación, redactar contenidos, libretos, cartas.Acompañamiento al cliente, Protocolo y relaciones Públicas.

2. Durante diferentes periodos y proyectos; agosto 2005 a diciembre 2005, enero de 2007 a junio de 2008, agosto-octubre de 2012 y junio-octubre de 2013.
3. La comunicación Interna es directa, informal y vertical; la comunicación externa con el cliente actual es constante, cordial, oportuna
4. Fortalezas: experiencia, posibilidad de dedicación exclusiva y acompañamiento al cliente en cada proyecto, conocimiento del área. Respaldo de proveedores, informalidad.

   Debilidades: Mercadeo para su posicionamiento y crecimiento, infraestructura, falta de personal logístico, informalidad

   No tener una visión definida a futuro.
5. Relación profesional, con una buena comunicación asertiva y comercial
6. Profesional, cordial, diplomático
7. Generar una buena empatía, recordación por los negocios y proyectos generados en conjunto, que permitan una relación constante, duradera en el tiempo para un gana a gana entre empresa y cliente.
8. Para todas las empresas es importante la fidelización, más cunado es una empresa de servicios intangibles. Permite el reconocimiento, crecimiento y renovación de la misma
9. Sí, ya que no se tienen por no creer en ellas desde la alta Gerencia.

Apéndice C Formato de encuesta

ALIAR
COMUNICACIONES S.A.

Formato de encuesta de satisfacción

Este cuestionario pretende conocer el grado de satisfacción de los clientes de Aliar Comunicaciones S.A, así como aspectos y factores que comprenden la calidad del servicio y la lealtad que se constituyen día a día en la organización

.

La encuesta es de suma importancia para nuestra empresa, y sus respuestas serán usadas como un diagnóstico de estudio para la generación de estrategias adecuadas a las necesidades y expectativas de los clientes.

Marque con una X en el espacio que se adecua a su respuesta, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

Calidad del servicio

1. La calidad del servicio prestado por parte de Aliar Comunicaciones:

1.	2.	3.	4.	5.	N/A.

2. El trato de los empleados de la Aliar Comunicaciones

1.	2.	3.	4.	5.	N/A.

3. Rapidez para atender sus requerimientos

1.	2.	3.	4.	5.	N/A.

4. La puntualidad por parte de Aliar Comunicaciones

1.	2.	3.	4.	5.	N/A.

5. Disponibilidad de espacios físicos y equipos.

1.	2.	3.	4.	5.	N/A.

6. Entrega y recepción oportuna de los recursos

1.	2.	3.	4.	5.	N/A.

7. Divulgación y promoción del evento por parte de Aliar Comunicaciones

1.	2.	3.	4.	5.	N/A.

8. El nivel de precios en relación con la calidad de los servicios

1.	2.	3.	4.	5.	N/A.

Lealtad con la empresa

<u>Marque con una X en el espacio que se adecua a su respuesta</u>

1. Recomendaría esta empresa a otra persona o empresa que solicite nuestros servicios

Si ☐ No ☐

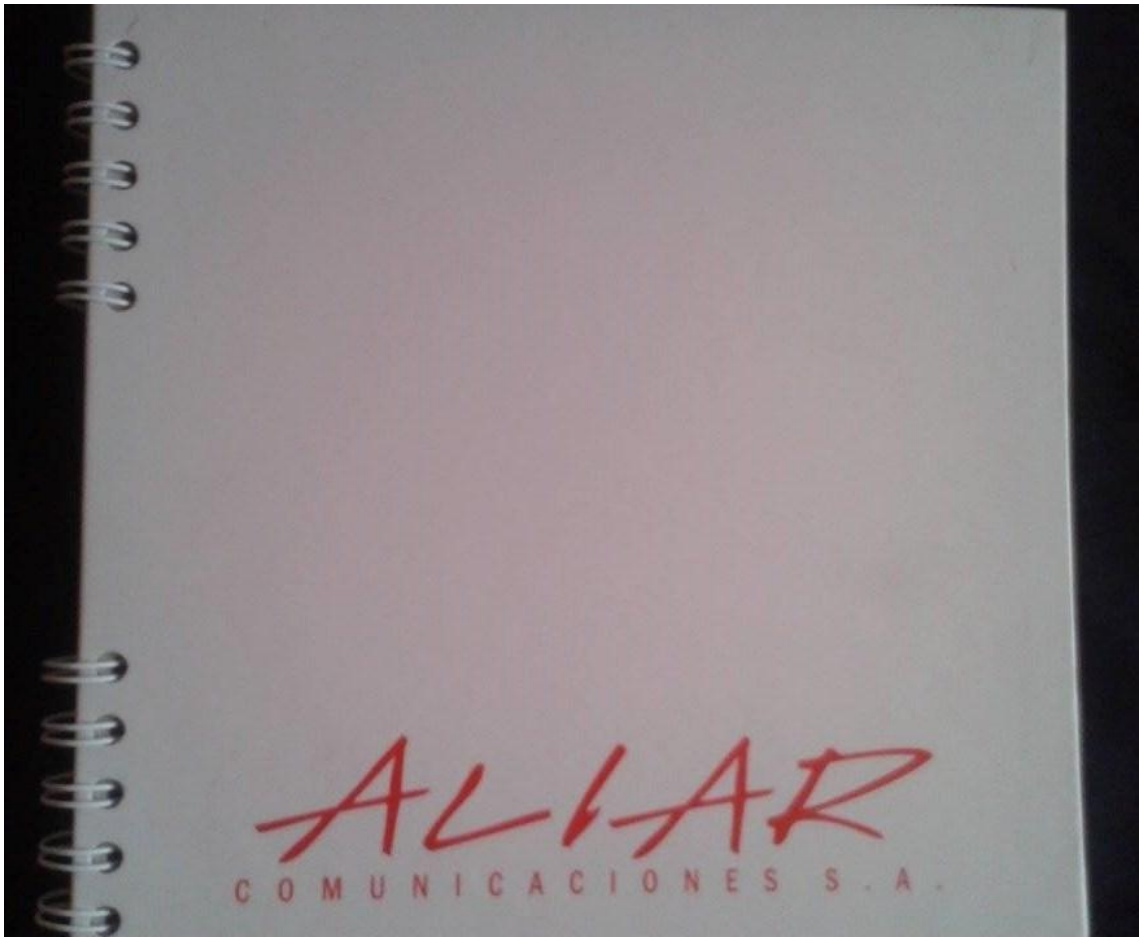
2. ¿Considera Aliar Comunicaciones como su primera elección para contratar los servicios de organización de ventos?

Si ☐ No ☐

3. ¿Contrataría los servicios de esta empresa durante los proximos años?

Si ☐ No ☐

Observaciones y sugerencias

Gracias por contribuir con nuestro crecimiento. Escucharlo es nuestra razón de ser, sus observaciones y sugerencias serán tomadas en cuenta para futuros cambios en nuestro servicio.

Apéndice D Cuaderno enviado a clientes y proveedores de la empresa en el mes de diciembre