



UCASAL

Facultad de Economía y Administración

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

**“Las herramienta de RRPP para la
fidelización de clientes”**

Autor: Facundo Díaz Gómez

Año 2019

CAPÍTULO N° 1: Aspectos metodológicos

1.1 Tema

“Las herramientas de RRPP para la fidelización de clientes”

1.2 Subtema

El uso de las herramientas de RRPP, como elemento de apoyo para alcanzar una efectiva fidelización de clientes del Banco Macro

1.3 Justificación

La elección del tema responde a la necesidad de analizar el modo en que influye las herramientas de RRPP en la fidelización de clientes en Banco Macro. Esta investigación busca potenciar los elementos de las RRPP como soporte para la gestión de la atención del Oficial Empresa. Establecer si existe (o no) un adecuado uso de las herramientas dentro del proceso de fidelización de clientes

En la actualidad los productos y beneficios que el sistema bancario pone a disposición en el mercado, se han convertido en una suerte de commodities para las empresas que lo componen. Es aquí donde una planificada y efectiva fidelización toma vital importancia al momento de la elección y permanencia del cliente en una entidad bancaria u otra. Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, ofrecer novedades y mejoras, escuchar y estar cerca de las empresas. Una fidelización efectiva busca cubrir las expectativas del cliente comprendiendo sus necesidades y preferencias, respondiendo a sus requerimientos de forma personalizada logrando así, en algunas ocasiones, superar las expectativas esperadas.

Motiva esta investigación el hecho de trabajar actualmente como Oficial Empresa en Banco Macro, lo que permite un conocimiento de la institución, pudiendo identificar cuales son los aspectos que valoran los clientes a la hora de elegir una entidad bancaria. Al mismo tiempo integrar lo estudiado en la carrera, siendo que puede aportar, acompañar y revalorizar el rol del Oficial Empresa.

1.4 Descripción del problema

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con sus clientes, generando beneficios mutuos para las empresas que la utilizan adecuadamente.

La presente investigación se propone conocer cuáles son las herramientas de RRPP que forman parte del programa de fidelización de clientes del Banco Macro y a su vez cuáles son las que mayor utilidad les dan los oficiales empresa.

1.5 Sistematización del problema

1. ¿Qué son las relaciones públicas?
2. ¿Cuáles son los beneficios de aplicar RRPP en las empresas?
3. ¿Cuales son las herramientas de RRPP?
4. ¿Que es la fidelización de clientes?
5. ¿Como es el proceso de fidelización de clientes?
6. ¿Cuáles son los beneficios de mantener clientes fidelizados?

1.6 Formulación del problema

¿En qué medida las herramientas de RRPP pueden ser de utilidad para los oficiales empresa en el afán de fidelizar a de los clientes?

1.7 Delimitación del objeto de estudio

Esta investigación tiene como objeto de estudio a los oficiales empresa de Banco Macro de la Ciudad de Salta Capital sucursal n°127.

1.8 Antecedentes

Entre los estudios realizados con anterioridad, se pueden encontrar los siguientes trabajos de investigación:

- Birovchez, Daniel Esteban (2010) “Plan de fidelización de clientes para Forrajería La Gauchita”. Trabajo Final de Tecnicatura Carrera: Tecnicatura en Marketing. Universidad Católica de Salta.
- Figueroa Morey, Lucia (2015) “Fidelización de clientes: la comunicación institucional en la fidelización de clientes en La Estacion FM 107.9. Tesis de Licenciatura Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Universidad Católica de Salta
- Novillo Fadel, Eduardo Gustavo (2010). “Plan de fidelización de clientes fiambrería y vinería La Tranquera”. Trabajo Final de Tecnicatura Carrera: Tecnicatura en Marketing. Universidad Católica de Salta.
- Romero, Ramiro Pedro Francisco (2019). “La comunicación como una herramienta estratégica para afianzar la relación entre empresa y cliente : Estudio de caso: Empresa Distribuidora Salta”. Tesis de Licenciatura Carrera: Licenciatura en Comunicaciones Sociales. Universidad Católica de Salta.

1.9 Objetivo general

- Conocer qué herramientas de RRPP son de utilidad para el Oficial Empresa en el proceso de fidelización clientes

1.10 Objetivos específicos

- Reconocer la fidelización de los clientes para las entidades financieras.
- Reconocer y analizar las herramientas de RRPP que hoy utiliza el banco con el fin de fidelizar clientes.
- Conocer las herramientas de RRPP que ayudan a la fidelización de clientes.

1.11 Operacionalización conceptual

- Herramientas de RRPP: Instrumentos implementados en la planificación y ejecución de los programas de RRPP.
- Fidelización de cliente: La fidelización de clientes es la estrategia de marketing que se centra en la conservación de la clientela adquirida, su desarrollo y conservación.
- Oficial empresa: Personal encargado de gestionar cartera de clientes en una entidad bancaria.

Marco teórico

CAPÍTULO N° 2: Las Relaciones Públicas

En primera instancia y antes de definir a las relaciones públicas resulta fundamental hablar de comunicación. Desde el inicio de la humanidad el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta es un proceso de interrelación entre dos o más personas donde se transmite una información desde un emisor, capaz de codificar un mensaje, hasta un receptor el cual se encargará de decodificar la información recibida. Todo este proceso se realiza en un medio físico en el cual se transmite el mensaje, con un código de convención (entre emisor y receptor) dentro de un contexto determinado. Existe también la comunicación no verbal, a través de gestos o posturas.

Al ser el hombre un ente social por naturaleza resulta imposible entenderlo sin su relación con el entorno, y dentro de este de su interrelación entre las organizaciones a las que pertenece. Alberto Martínez afirma “a partir del momento en que el hombre se une con otros para desarrollarse y diferenciar papeles, funciones o tareas en beneficio mutuo, hablamos de una organización”. Dentro del ámbito de las organizaciones, la comunicación corporativa hace referencia a los mensajes que la institución transmite, ya sea voluntaria o involuntariamente. En las organizaciones es necesario que exista la comunicación ya que es un medio para lograr que se alcancen los objetivos de la empresa, dar a conocer su misión, visión, filosofía y valores de la misma. Para eso, es fundamental que todos los miembros de la empresa se sientan parte y estén comprometidos con la empresa.¹

2.1 Qué son las relaciones públicas

En el mundo actual la comunicación es un elemento esencial para la relación entre personas e instituciones, buscando la comprensión y el beneficio mutuo entre estos. Es así como las Relaciones Públicas se constituyó en una actividad por medio de la cual, las empresas, asociaciones e individuos y en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen. No pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

¹ Rodríguez Rowe, 2009

La PRSA (Public Relations Society of America) define a las relaciones públicas como *“los procesos de estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos”*². Es decir, una adecuada estrategia de relaciones públicas permite a las empresas, marcas y organizaciones lograr un impacto positivo en sus públicos. Mantenida en el tiempo, se percibirá una reputación favorable de la empresa, traduciéndose en clientes fidelizados y con relaciones estables a largo plazo.

Para Cutlip y Center (2001: 36) existen unos elementos esenciales al momento de definir las RRPP:

- Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de la organización.
- Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.
- Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
- Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.
- Ajustan aquellas estrategias, procedimiento y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.
- Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.
- Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.
- Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamientos dentro y fuera de la organización.
- Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos.

2.2 Beneficios de las relaciones públicas

El trabajo de las relaciones públicas en una empresa consiste en saber el mensaje que deben transmitir y cómo hacerlo dependiendo de los distintos receptores. Es decir que se encargan de planificar qué, cómo, cuándo y a quién le debe llegar el mensaje para

² Public Relations Society of America. *“Qué son las Relaciones públicas: 4 definiciones”*. Página de internet: <https://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>. Fecha de consulta: 30 de Octubre de 2019.

alcanzar los objetivos de la empresa. Dentro de los beneficios de una efectiva estrategia de RRPP encontramos³:

- *Refuerzan la Identidad de la empresa:* estableciendo una base de la empresa, como es su imagen hacia los públicos y que puede ofrecer al mercado.
- *Mejoran el posicionamiento en el mercado:* invertir en RRPP es una manera eficiente de lograr que la empresa sea conocida y tenga llegada al mayor número de personas posibles, para que luego puedan convertirse en clientes.
- *Captan nuevos clientes:* la comunicación a través de las RRPP ayuda a entablar relaciones con los clientes, conocer la empresa y crear confianza.
- *Aportan credibilidad:* si a través de estrategias de RRPP la empresa consigue transmitir el mensaje de manera clara, concisa y veraz, el cliente lo percibirá como una señal de confianza y credibilidad.
- *Ayudan al reconocimiento de una marca:* las RRPP pretenden darle visibilidad a la empresa, contribuyendo a que cada vez más personas puedan reconocerla.
- *Mejoran la reputación:* la reputación y la impresión que se causa en el cliente es clave, y mediante adecuadas estrategias de RRPP esto debe adaptarse para que la apreciación sea positiva.

CAPITULO N° 3: La fidelización de los clientes

3.1 Qué es la fidelización de clientes.

La fidelización es un concepto que hace referencia a la lealtad de un cliente hacia una marca o un producto determinado, a fin de generar entre el cliente y la empresa una relación estable y duradera. Tiene como objetivo que el consumidor que haya adquirido un producto o servicio, lo continúe haciendo. Cuando los clientes se encuentran satisfechos, no estarán dispuestos a cambiar de proveedor, ya que esta satisfacción crea un vínculo emocional, lo que genera la fidelización del cliente hacia la empresa.

De acuerdo a Marta Cruz, *“Fidelizar es establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vínculo”*.⁴

³ Página de Internet

<https://forbes.es/business/45099/conoces-los-beneficios-que-pueden-tener-las-relaciones-publicas-en-tu-empresa/> . Fecha de consulta 18/11/2019

⁴ Cruz Marta; “Manual de Marketing Directo e Interactivo” 3ra Ed. (Buenos Aires, AMDIA, 2011).
Página 409.

Un cliente satisfecho no siempre garantiza la no adquisición de productos o servicios de la competencia. Existen diversos factores en la fidelización que permiten elevar la barrera de salida, buscando que el cliente vuelva a elegir a la empresa por sobre la competencia a la hora de adquirir un mismo producto o servicio.

Para Philip Kotler los aspectos que un cliente tiene en cuenta para demostrar su fidelidad hacia la marca son:

- *Producto*: es la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa a sus clientes.
- *Precio*: es lo que el cliente deberá abonar.
- *Distribución del producto*.
- *Promoción*: hace referencia a las actividades que transmiten información y beneficios del producto o servicio, va destinado al cliente.
- *Comunicación de producto y servicio*.

Actualmente y teniendo en cuenta que los consumidores se encuentran sobre-informados y por ende con mayores exigencias, retener a los clientes resulta una acción fundamental en cualquier empresa. Por ésto es que las empresas buscan desarrollar un programa con el principal objetivo de reafirmar la lealtad y la fidelidad de los clientes, el cual es conocido como “programa de fidelización de cliente”.

3.2 Estrategias de fidelización de clientes

“Fidelización es la característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica, con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de venta, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización”⁵. Una estrategia de fidelización de cliente efectiva, busca tratar de cubrir las necesidades del cliente, respondiendo a sus requerimientos, conociendo sus preferencias, de forma personalizada para saber cuales son sus necesidades y darle una respuesta que supere las expectativas.⁶

Un programa de fidelización de clientes puede ser entendido como una estrategia de marketing que establece una empresa, con el objetivo de premiar el comportamiento

⁵ Cruz Marta; “Manual de Marketing Directo e Interactivo” 3ra Ed. (Buenos Aires, AMDIA, 2011), pp. 409.

⁶Página de internet:

<https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante> Fecha de consulta: 10 de Noviembre de 2019

de fidelidad los clientes. De ésta forma se desarrolla en el cliente un sentimiento de lealtad y fidelidad hacia la empresa. Richard Oliver define la lealtad como *“el profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento”*.⁷

Para fidelizar clientes, no solo es necesario buscar la calidad del producto/servicio que se le ofrece, sino utilizar estrategias específicas de fidelización. Los programas de fidelización en primera instancia reconocen y bonifican a los mejores clientes, que serían aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra o monto de inversión, o incluso antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la empresa y son quienes realmente generan volúmenes de ingreso. En algunos casos el reconocimiento o bonificación puede darse a través de un sistema de premios para los clientes que suman puntos lo cual se encuentra completamente relacionado con el nivel de consumo de los productos que comercializa la empresa. También se centran en clientes vip, beneficiando a estos con un servicio diferencial al resto de los clientes. Otra de las estrategias es un buen servicio de postventa, lo que brinda real información de lo que el cliente recibe, las quejas si son adecuadamente atendidas tienen información muy valiosa para lograr la verdadera satisfacción del cliente.

Sin embargo, resulta fundamental que para llevar a cabo cualquier estrategia de fidelización de clientes, se cumplan seis reglas a nivel estratégico⁸:

- El directorio debe estar convenido de cuál es el objetivo.
- La cultura de la empresa debe tener una orientación hacia el cliente y la satisfacción de éste.
- Conocer al cliente, sintonizar y crear una relación estable con él.
- Predicar con el ejemplo, “las empresas son lo que son los equipos de trabajo internos”.
- Poner en práctica la teoría, no es suficiente decir sino demostrar realmente que lo que se dice es lo que se hará.
- Diseñar un programa realista y a medida para darle al cliente el reconocimiento del valor que tiene el cliente para la empresa.

⁷ Brunetta Hugo; “Del marketing relacional al CRM: gerenciamiento de las relaciones con el cliente” 1er. Ed. (Buenos Aires, Distal, 2008).pp. 26

⁸ Romero, Ramiro Pedro Francisco (2019). “La comunicación como una herramienta estratégica para afianzar la relación entre empresa y cliente : Estudio de caso: Empresa Distribuidora Salta”. Tesis de Licenciatura Carrera: Licenciatura en Comunicaciones Sociales. Universidad Católica de Salta. Página 67.

Las estrategias de fidelización de clientes se basan en mejorar su experiencia desde el inicio de la relación cliente/empresa, es decir no es necesario que el proceso de compra se haya efectivizado para fidelizar al cliente. El momento inicial del proceso es el primer contacto del cliente con la empresa. Un aspecto fundamental a tener en cuenta para llevar adelante estrategias de fidelización de clientes, primero es necesario que los empleados de la propia empresa se encuentren adecuadamente capacitados y actúen en consecuencia del hecho de saber que la calidad del producto o servicio genera la satisfacción del cliente, lo que lleva a la fidelización y éste a la rentabilidad del negocio.

3.3 Ventajas de mantener clientes fidelizados

Fidelizar a los clientes es importante, no sólo porque la competencia crece, sino porque los clientes potenciales se estancaran y alguna empresa debe retenerlos, fin último de las estrategias de fidelización. Mantener clientes fidelizados permite que la empresa pueda crecer, también a reorientar el negocio según las exigencias del mercado, y *“dirigir a la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario”*⁹.

Que las empresas desarrollen estrategias para fidelizar clientes genera ventajas empresariales, como ser:

- Mantener clientes fieles requiere un costo económico menor, que desarrollar estrategias para generar nuevos clientes.
- Existe una relación directa entre la fidelidad de un cliente y el valor de la compra, comparándolo con un cliente esporádico, teniendo en cuenta que el cliente fidelizado también comprará con mayor frecuencia.
- El cliente fiel será más proclive a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa, cuando el cliente es fiel resulta más sencillo introducir nuevos productos o mejoras en el servicio.
- Lo que un cliente opina es una fuente de comunicación para la empresa, es más creíble que la propia publicidad de la marca, y sumamente eficaz.

⁹ Página de internet:

<https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>. Fecha de consulta: 08 de Noviembre de 2019

- A medida que se fidelizan clientes, la empresa genera barreras para evitar la entrada de la competencia en ese mercado.
- Atender a un cliente fiel, supone ahorro de costos para la empresa, ya que se conocen mejor las necesidades, y las expectativas.
- Internamente aumenta la productividad y la efectividad de los empleados, ya que atender a un cliente que ya se conoce resulta más estimulante que atender a un cliente esporádico.
- La importancia que se le da a los precios no es la misma, ya que un cliente fidelizado percibe valores adicionales en el servicio, dejando de darle la prioridad al precio.
- Los clientes fieles también ayudan a la innovación de ideas para nuevos productos y para mejorar el servicio que reciben actualmente.

3. 4 Relación entre fidelización de clientes y relaciones públicas

Las relaciones públicas, como se definió anteriormente, son una serie de acciones estratégicas de comunicación empresarial que se llevan a cabo con el objetivo de desarrollar un vínculo estable y duradero con los actuales y potenciales clientes de una empresa. Esta disciplina se encuentra completamente relacionada con la misión de retener y fidelizar a los clientes, siendo que una de sus funciones es la construcción de la identidad y reputación de organización para lo cual utilizan herramientas tales como la investigación y técnicas de comunicación.

En primera instancia se genera un cierto renombre de la marca para que el consumidor comience a estar alerta sobre lo que se dice de la marca. En segunda instancia las relaciones públicas desarrollan una relación de confianza con el consumidor, buscando comprender cuáles son sus necesidades y sus deseos para generar que la marca se reinventa día a día hacia esto; lo que genera una posterior identificación con la marca, alimentando la relación día a día.

CAPÍTULO 4: Banco Macro

Una empresa es un grupo social en el que a través de la administración de los recursos financieros y humanos, del capital y del trabajo produce bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de una comunidad.

4.1 Historia del Banco Macro

Con 41 años de trayectoria, Banco Macro se posicionó como el número uno de los Bancos nacionales de capitales privados. Inicia sus actividades en el año 1978, con el nombre de Macro Compañía Financiera SA. En sus inicios desarrolló la actividad como una entidad financiera no bancaria, hasta recibir en el año 1988 la autorización del BCRA (Banco Central de la República Argentina) para funcionar como banco comercial bajo la razón social de Banco Macro SA. A partir del año 1996 comienza a adquirir paquetes accionarios de Bancos provinciales privatizados (Salta, Jujuy, Misiones). Con una fuerte presencia en el norte el país, continuó adquiriendo entidades bancarias (Scotiabank, Banco Suquía, Banco Bansud, Banco Bisel) logrando de esta manera una presencia federal a lo largo y a lo ancho del país. En el 2006 realizó el desembarco en la Bolsa de New York (NYSE). En la actualidad cuenta con 8893 empleados, 460 puntos de atención y más de 1500 cajeros automáticos, siendo el banco con mayor red de sucursales del país.

Visión: “Banco Macro quiere ser reconocido como el banco líder en satisfacción de clientes”

Misión: “En Banco Macro trabajamos día a día para construir relaciones de confianza y diferenciarnos por nuestra cultura única, de cuidado al cliente”

4. 2 Estructura de negocio

Dentro del mundo bancario nos encontramos ante dos negocios, que si bien están estrechamente relacionados, apuntan a diferentes nichos de mercado claramente definidos. Por un lado la Banca Individuos se encarga de mercado de personas físicas, ofreciendo enlatados de productos atendiendo a los distintos segmentos que se presentan (Mercado abierto, jubilados, trabajadores relación de dependencia), y por el otro lado (foco del presente trabajo) la Banca Empresa, en la cual el Oficial Empresa es el cargado del desarrollo del negocio. Generalmente en las entidades bancarias, como en el caso de Banco Macro, se asigna al oficial una cartera de clientes a su cargo.

El oficial tendrá a su cargo el desarrollo de las empresas que forman parte de su cartera, procurando permanentemente aumentar el números de empresas que la

constituyen. Cuando hablamos de el desarrollo de una empresa, hacemos referencia al concepto de cross-selling. Es decir que el oficial buscará el desarrollo integral de todos los productos que el banco pone en su góndola para el cliente, que no siempre están relacionados al otorgamiento operaciones crediticia. Si un empresa realiza su recaudación, depósitos de valores, ventas con tarjeta de crédito, emisión de cheques, pago a proveedores, transferencias, pago de sueldos y honorarios, pago de impuestos, podemos decir que es un cliente de alta reciprocidad para el banco, ya que la totalidad de su operatoria es realiza por una sola entidad. Vale la pena destacar, que si bien el Oficial utiliza todas las herramientas que le Banco pone a su disposición, y al ser estas comunes a todas las entidades bancarias del mercado, el papel de una atención personalizada y la cercanía a los clientes es un factor determinante para las empresas al momento de determinar qué banco utilizará para el desarrollo de su negocio.

A continuación se procederá a describir brevemente las herramientas que el Banco Macro utiliza cuyo fin es mejorar el servicio y los productos que se les ofrece a los clientes y de esta manera fidelizarlos.

- **Asistente virtual (eMe) / Plataforma digitales:**
 - *Descripción:* Se trata de una inteligencia artificial por medio de un Bot, busca estar disponible en cualquier momento y lugar que el cliente lo requiera.
 - *Alcance:* Tanto para clientes y nuevos clientes.

- **Programa Macropremia / Aerolíneas plus / MacroSelecta:**
 - *Descripción:* Programas destinados a la acumulación de puntaje para posterior canje de beneficios (Pasajes, electrodomésticos, indumentaria, etc). Respecto de MacroSelecta, es el segmento exclusivo con beneficios especiales.
 - *Alcance:* Clientes con Tarjeta de Credito Bco Macro. MacroSelecta requiere clientes con elevados ingresos, tanto para trabajadores en relación de dependencia como actividades independientes.

- **Mailing / Telemarketing:**
 - *Descripción:* Acciones de comunicación sobre novedades, nuevos productos, cambios normativos, etc. Están direccionados según el

segmento de cliente, determinando piezas especificadas para cada segmento con sus particularidades.

- *Objetivo:* Clientes activos / Clientes nuevos.
- **Promociones y descuentos en comercios adheridos.**
 - *Descripción:* Beneficios en red de comercios adheridos. Hacen foco en fechas especiales (Por ej: Día del Padre). Utiliza los distintos segmentos del banco, otorgando diferentes beneficios acordes al segmento.
 - *Objetivo:* Clientes con Tarjeta de Credito Bco Macro
- **Responsabilidad Social Empresaria.**
 - *Descripción:* Acciones implementadas para la contribución de la sociedad con la que interactúa. Banco Macro realiza un balance anual en el cual expone todas las acciones llevadas a cabo en el año.
 - *Objetivo:* Comunidad
- **Regalos empresariales.**
 - *Descripción:* Obsequios para clientes de alta rentabilidad y reciprocidad. Generalmente se realizan a fin de año, aunque en cada evento donde el Banco participa como sponsor o patrocinador se realizan invitaciones a estos cliente.
 - *Objetivo:* Clientes de alta reciprocidad.
- **Eventos / Sponsoreos / Capacitaciones.**
 - *Descripción:* Se realizan capacitaciones y charlas periódicas con profesionales de distintos sectores de interés, generalmente dentro de un contexto de almuerzo o desayunos. Respecto de los eventos y capacitaciones, participa activamente de los principales eventos teniendo la capacidad de hacer partícipes a los clientes de estos.
 - *Objetivo:* Clientes de alta reciprocidad / Clientes en gral.

- **Programas Naves.**

- *Descripción:* Programa destinado a encauzar un emprendimiento y enriquecerlo de una red de contactos en el mundo empresario. Se trata de una competencia en la cual los emprendedores van saltando etapas hasta obtener un ganador.
- *Objetivo:* Clientes, tanto actuales como prospectos a vincular.

CAPÍTULO 5: Análisis e interpretación de datos.

5.1 Técnica de investigación

Para realizar la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos “la encuesta”. La muestra utilizada fueron los 11 Oficiales Empresas de la Sucursal 127 - Plaza Empresas. La encuesta constó con un total de 10 preguntas con el objetivo de conocer la opinión de los oficiales respecto al uso de las herramientas de RRPP en el proceso de fidelización de clientes. Los resultados de las preguntas se expresan en porcentajes para tener una mejor apreciación de los datos.

A continuación se adjunta modelo de encuesta realizada:

1. ¿Ud. recibió capacitación sobre cuáles son sus tareas y responsabilidades dentro del puesto de oficial empresa?

SI NO

2. ¿Conoce los beneficios de fidelizar clientes?

SI NO

3. ¿Considera que es importante fidelizar clientes?

SI NO

4. Que tan importante considera la fidelización de clientes, del 1 al 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Considera que la calidad de su “atención/ servicio” brindada a los clientes influye en la fidelización de clientes?

SI

NO

6. Podría marcar de las siguientes acciones cuáles Ud lleva adelante para fidelizar clientes:

- Contacto telefónico semanal.
- Visita a empresas.
- Asesoramiento en nuevos proyectos.
- Bonificación varias.
- Atención diferencial.

7. Considera que actualmente el Banco desarrolla un programa para fidelizar clientes?

SI

NO

8. Cuáles de las siguientes herramientas de RRPP considera que forman parte del plan de fidelización de clientes del banco actualmente:

- Asistente virtual (eMe) / Plataforma digitales.
- Programa Macropremia / Aerolíneas pluss / MacroSelecta.
- Mailing / Telemarketing.
- Promociones y descuentos en comercios adheridos.
- Responsabilidad Social Empresaria.
- Regalos empresariales.
- Programas Naves.

9. De las herramientas arriba mencionadas, cuáles considera más eficaces a la hora de fidelizar a un cliente?

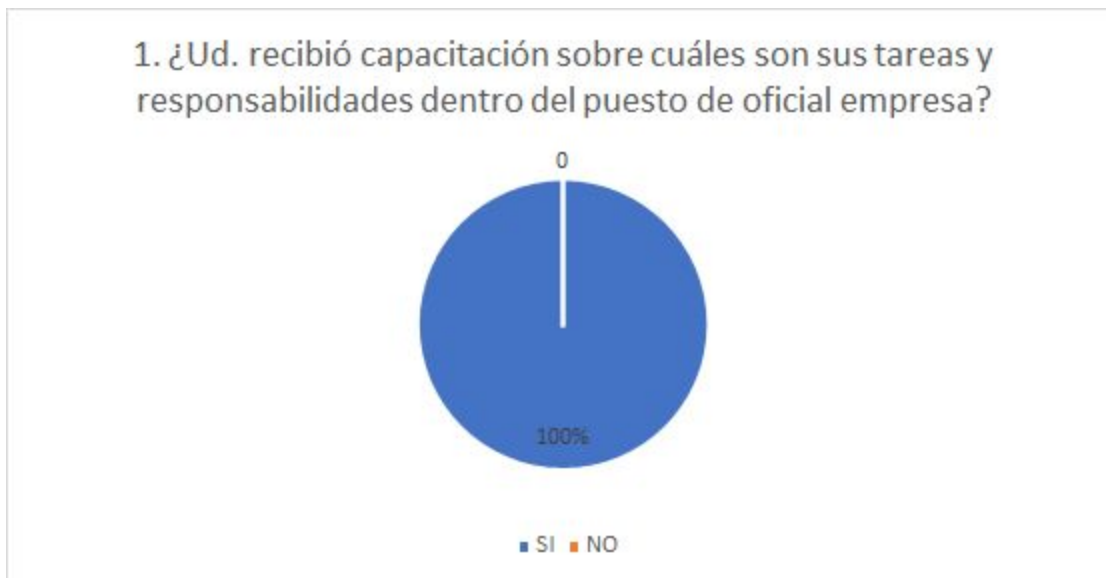
- Asistente virtual (eMe) / Plataforma digitales.
- Programa Macropremia / Aerolíneas pluss / MacroSelecta.
- Mailing / Telemarketing.
- Promociones y descuentos en comercios adheridos.
- Responsabilidad Social Empresaria.
- Regalos empresariales.
- Programas Naves.

10. Cuáles de las herramientas de RRPP utilizadas por el Banco consideras que los cliente le otorgan más valor?

- Asistente virtual (eMe) / Plataforma digitales.
- Programa Macropremia / Aerolíneas plus / MacroSelecta.
- Mailing / Telemarketing.
- Promociones y descuentos en comercios adheridos.
- Responsabilidad Social Empresaria.
- Regalos empresariales.
- Programas Naves.

5.2 Análisis e interpretación de datos

De las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados de cada una de las preguntas:



En primer lugar se consideró necesario conocer si los oficiales recibieron algún tipo de capacitación al ingresar al trabajo y si verdaderamente conocen cuales son sus tareas y responsabilidades, esto a fin de que, cuando las personas saben que es lo que deben llevar adelante y que es lo que se espera de ellas suelen actuar en consecuencia con ésto.

El 100% de los oficiales encuestados respondieron que si recibieron dicha capacitación por lo cual se presume que al saber que una de sus responsabilidades es

darle una buena atención al cliente buscará los medios para realizarlo, lo cual sumado a otras acciones se reflejarán en “una experiencia positiva del cliente con el banco”.



La fidelización es una estrategia que ponen en prácticas las empresas la cual tiene como objetivo desarrollar una relación durable entre ellos, instaurando un clima de confianza y lealtad.

Teniendo en cuenta los beneficios que genera fidelizar clientes, según lo expuesto en el marco teórico de la presente investigación, resulta fundamental conocer si quienes tienen contacto diario y permanente con el cliente conocen los beneficios que acarrea fidelizar clientes, no solo para el banco sino también para el mejor desempeño de sus tareas.

De acuerdo a las encuestas todos los oficiales empresa del Banco Macro de la sucursal N°127 manifestaron conocer que un cliente fiel y satisfecho genera beneficios para la empresa, mejorando la posición frente a la competencia.



En tercer lugar se consultó a los oficiales empresa si consideran importante o no fidelizar clientes, porque si bien en la pregunta anterior manifestaron conocer los beneficios, puede que no todos prioricen llevar adelante acciones de fidelización dentro de su planificación diaria.

El 100% de los encuestados percibe la importancia de mantener una buena relación con sus clientes. Entendiendo que contar con clientes fidelizados implica una menor inversión, tanto en tiempo de trabajo como en recursos utilizados, que conseguir nuevos clientes.

Un adecuado programa de fidelización es importante porque los clientes se convierten en transmisores de la identidad corporativa, difundiendo los beneficios y ventajas que el Banco ofrece al mercado. De ser efectivo, ampliará la barreras de salidas de clientes actuales e impactará en los futuros prospectos a vincular.



Con esta pregunta se busca saber en qué medida los oficiales consideran importante fidelizar clientes. Si bien en la pregunta anterior el 100% de los encuestados reconoció la relevancia de este programa, al consultar el grado de importancia que los oficiales le otorgan a la fidelización se observa una discrepancia en las respuestas obtenidas.

Para analizar esta pregunta se decidió dividir la escala del 1 al 10 en 3 niveles, considerándolo de la siguiente manera:

- del 1 al 3: no importante
- del 4 al 7: relativamente importante
- del 8 al 10: muy importante

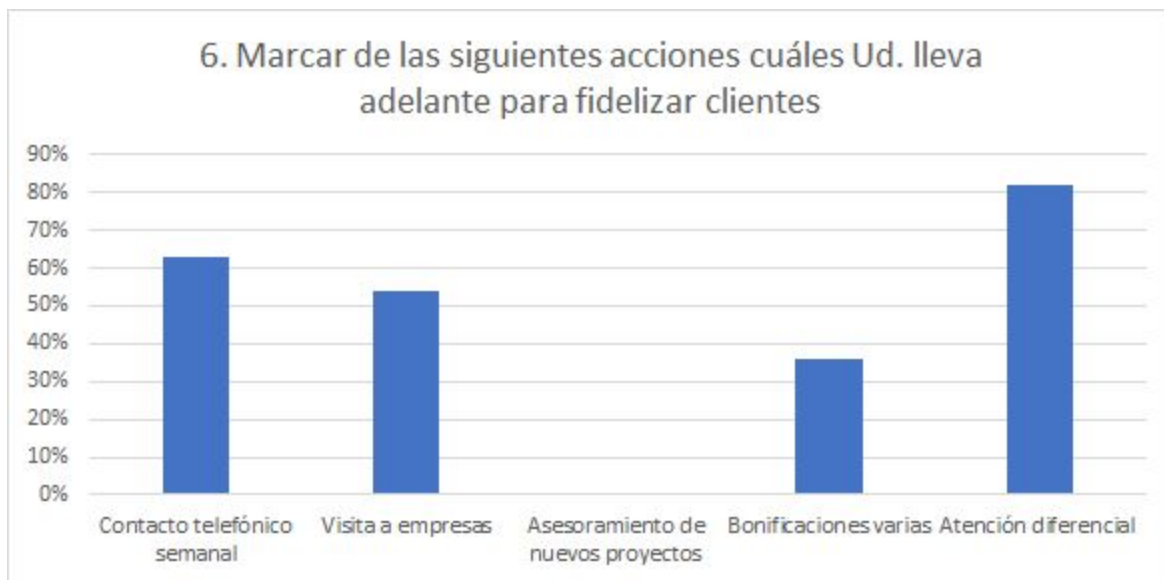
Se observa que solo el 30% de los encuestados considera “muy importante” llevar adelante este programa, mientras que el 70% restante lo considera como “relativamente importante”. Esto puede deberse a que si bien los oficiales conocen los beneficios que genera un cliente fidelizado, puede que no perciban una relación directa entre estos y un buen desempeño en su labor.

5. ¿Considera que la calidad de su atención/servicio brindada a los clientes influye en la fidelización de clientes?



De los resultados obtenidos en esta pregunta se observa que nueve de los encuestados percibe una relación directa entre la calidad de la atención brindada a sus clientes y la fidelización de éstos. Cuando la calidad del servicio es buena cubre con las necesidades del cliente. Ante esta situación se cumple o se supera a las expectativas generadas en este, lo cual genera una relación de lealtad con la empresa.

En contraposición, dos oficiales no consideran que la calidad del servicio impacta sobre la fidelidad de los clientes. Resulta fundamental, desde el banco, implementar acciones para que estos puedan percibir la real implicancia de una buena vs una mala atención al cliente. Si bien la fidelización se considera un programa planificado, la calidad de atención se puede considerar como el primer escalón dentro de la acción de fidelización.

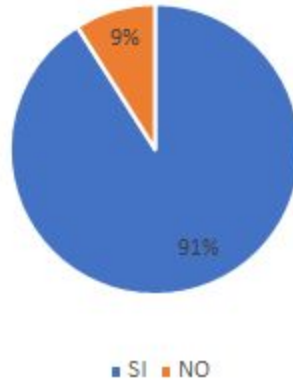


Se busca conocer cuáles son las acciones que efectivamente los oficiales realizan en el día a día, ya sea conscientemente (o no) de la influencia de estas en la fidelización, porque forman parte de sus tareas específicas del puesto o por convicción personal de que están realizando su trabajo correctamente. En esta pregunta los oficiales tuvieron la opción de marcar todas las acciones que considerasen apropiadas.

El 80% de los encuestados manifestó tener una atención diferencial con cada cliente. Entendiendo que cada empresa, en función a sus propias características, requiere de necesidades diferentes por lo que la respuesta tienen que ser acordes a estas.

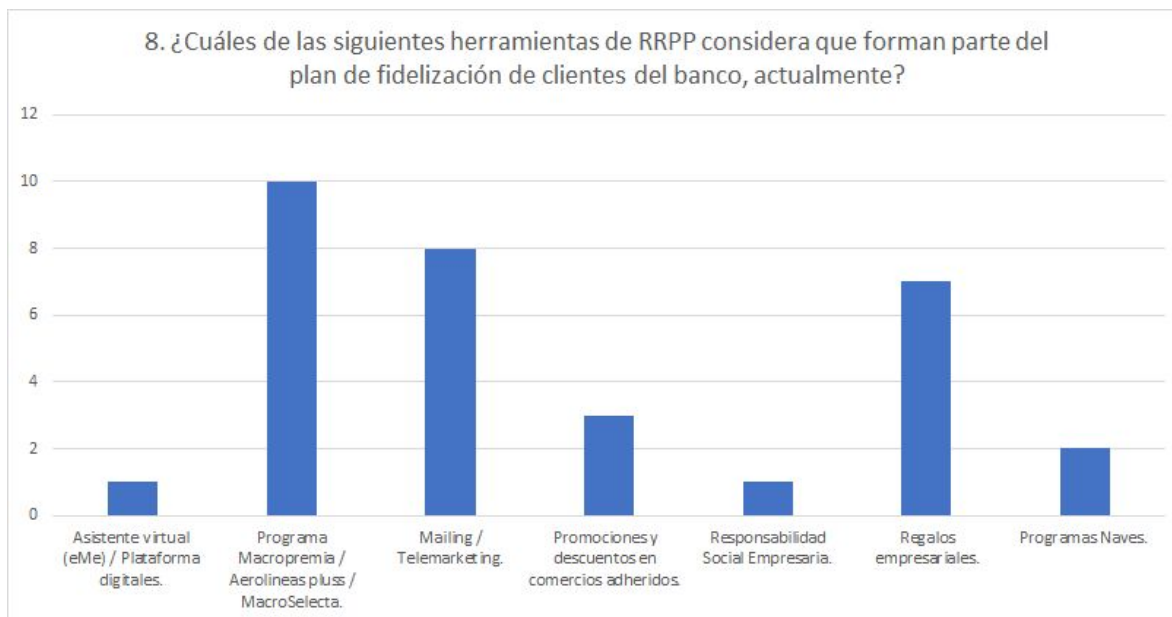
El 63% de los oficiales mantiene contacto o visitas semanales con dichos clientes. Relacionando estas dos acciones, se concluye que la cercanía al cliente es el norte a donde apuntan las acciones del oficial, marcando así el principio de una relación estable y duradera. También vale la pena destacar que si las empresas obtienen por parte del banco respuestas a sus necesidades en tiempo y forma, las barreras de salida de este se ampliarán a medida que la relación transcurra.

7. ¿Considera que actualmente el Banco desarrolla un programa para fidelizar clientes?



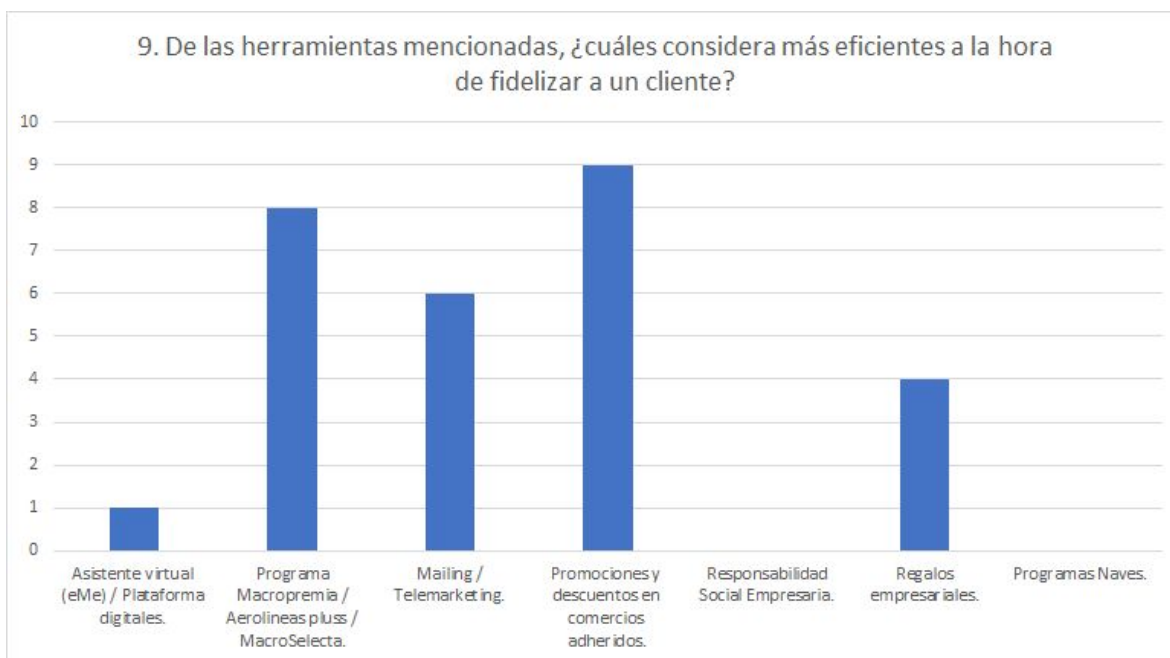
El 91% de los oficiales considera que Banco Macro desarrolla un programa de fidelización de clientes. Analizando esta situación se observa una buena comunicación interna en la entidad, ya que los empleados conocen los objetivos corporativos y los medios que el banco pone a disposición para alcanzarlos.

Respecto al 9% restante que no considera que el Banco actualmente desarrolla un programa para fidelizar clientes posiblemente no tenga un conocimiento completo de lo que este programa implica, puede que note las acciones y herramientas con las que cuenta pero no que esto se relaciona con la fidelización de clientes.



Esta pregunta se hizo con el fin de conocer cuáles son las herramientas que los oficiales empresa consideran que forman efectivamente parte del programa para fidelizar clientes. En función a las respuestas obtenidas, se observa que se destacan una mayor consideración en algunas de estas acciones como ser las herramientas en donde el cliente percibe un beneficio directo, como ser programa de puntajes, regalos empresariales, mailing, promociones y descuentos.

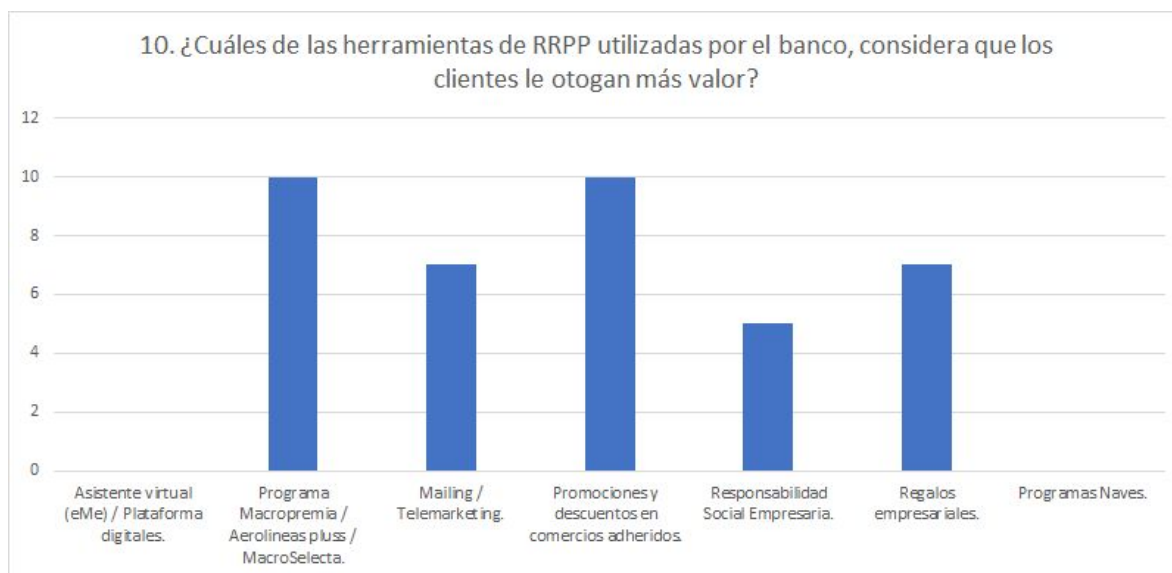
Sin embargo, un punto a destacar es que todas las herramientas fueron elegidas por los oficiales empresa, en distinta medida pero todas son percibidas como acciones que se llevan a cabo en el banco para fidelizar clientes. Posiblemente tanto la “responsabilidad social” como el “asistente virtual y plataformas digital” no sean consideradas por el 91% de los oficiales siendo que no son herramientas y acciones que hoy puedan ser de ventaja competitiva con otros bancos, es decir, en la actualidad ambas herramientas son fundamentales para la subsistencia en el mercado.



Anteriormente se verificó el conocimiento de las herramientas por parte de los oficiales. A partir de esta premisa es necesario determinar cuáles de las herramientas los oficiales consideran de mayor incidencia a la hora de fidelizar clientes, es decir cuáles son más eficientes. Vale la pena destacar que en algunas ocasiones, la opinión de los oficiales puede estar fuertemente influenciada con los comentarios y opiniones que a diario los clientes mencionan sobre estas acciones.

El 82% de los encuestados considera que brindar beneficios en descuentos y promociones en una amplia red de comercios es la principal fortaleza a la hora de establecer una estrategia de fidelización en su cartera de clientes. Mientras que el 72% menciona los programas de puntaje (Macropremia / Aerolineas Pluss) como una fortaleza no solo para retener sus empresas sino crear una relación duradera. Se puede determinar que estas herramientas generan un sentido de lealtad hacia la entidad, ya que las empresas perciben que el Banco está permanentemente buscando establecer beneficios mutuos.

Un punto importante a destacar es que ninguno de los oficiales empresa del Banco Macro considera que la responsabilidad social sea una herramienta que más impacte en la fidelización de los clientes, esto puede deberse a que como se planteó anteriormente hoy sea algo que todas las empresas “ofrecen”.



En esta pregunta la idea es conocer lo que los oficiales consideran desde el punto de vista de clientes, ya sea porque mantienen contacto con ellos permanentemente lo que les permite conocer sus necesidades, expectativas y opiniones sobre las acciones que lleva adelante el banco.

De ésta forma se puede observar que la acción de “responsabilidad empresarial” es la que los oficiales consideran que tiene menor valor para los clientes, esto puede deberse a que muchas veces no se conoce la real importancia de desarrollar programas de responsabilidad social.

Por otro lado, tanto el “programa naves” como “asistente virtual y plataformas digitales”, fueron las dos herramientas que ninguno de los oficiales encuestados marcó, esto se analiza de la siguiente manera: respecto al programa naves, puede deberse a la falta de difusión del mismo, puede que muchos clientes no conozcan de qué se trata y qué alcance tiene. Respecto al asistente virtual y plataformas digitales, puede entenderse como se dijo anteriormente, que en la actualidad y debido al avance tecnológico no es un valor agregado tener plataformas digitales, más bien es una necesidad.

CONCLUSIONES

El principal objetivo de este trabajo fue “conocer qué herramientas de las RRPP son de utilidad para el Oficial Empresa en el proceso de fidelización de clientes”, teniendo en cuenta que son los oficiales quienes mantienen el contacto directo y diario con los clientes y que son ellos quienes apoyándose de estas herramientas llevarán a cabo la fidelización de clientes. Para llegar a este objetivo, fue necesario explicar y describir algunos conceptos claves para luego poder relacionarlos entre sí y, posteriormente analizarlos de acuerdo a la información de las encuestas realizadas.

Para adentrarse en el trabajo, resultó fundamental centrarse en el concepto de comunicación. Para que exista una comunicación efectiva es necesaria la presencia de al menos dos personas, quienes cambiarán los roles de emisor y receptor codificando y decodificando mensajes a medida que transcurra esta. En lo referido a las organizaciones, la interacción con sus públicos para transmitir la identidad y los objetivos corporativos resulta fundamental no solo para el éxito y sino la supervivencia de las organizaciones en un contexto tan volátil como el actual.

Basándonos en uno de los axiomas de la comunicación *“Es imposible no comunicar”*, que los empleados estén alineados con los objetivos establecidos por la gerencia, podrá evitar cualquier tipo de “ruido” que involuntariamente la empresa pueda llegar transmitir a sus clientes. El estar alineados también permitirá saber con qué medios y herramientas cuentan en su labor diario, ya que son responsables, como se dijo anteriormente, de la interacción diaria con los clientes.

Las encuestas realizadas a los oficiales empresa de Suc. 127 - Plaza Empresas de Banco Macro fue la técnica utilizada, que permitió conocer sus opiniones y así llegar a las conclusiones de este trabajo. Si bien las preguntas realizadas fueron cerradas o con múltiples opciones para responder, se conjugó la interpretación de información obtenida con los conocimientos propios de oficial empresa, en cuyo puesto me desempeño hace 5 años.

Luego de analizar las respuestas obtenidas se pudo identificar las herramientas que Banco Macro utiliza dentro de un programa de fidelización establecido a nivel gerencial. Si bien estas herramientas están a disposición de todos los oficiales, mediante las encuestas se identificó aquellas de que tienen una mayor ponderación o utilización en la labor diaria de los oficiales. Si bien las herramientas de RRPP tienen un impacto en la acción de fidelizar, concluimos que no es un elemento determinante para el éxito (o no) de este

proceso. Si se puede considerar a éstas como acciones que complementan y potencian a la fidelización de un cliente a la entidad.

Como se mencionó anteriormente, no existen diferencias sustanciales en los productos y servicios que el sistema bancario ofrece al mercado. Misma situación se plantea en las herramientas de RRPP utilizadas por las distintas entidades bancarias por lo que la calidad de atención al cliente es lo que determinará la elección, permanencia y fidelización de una empresa a un Banco. El oficial debe ser consciente que al momento de retener un cliente y construir una relación estable y rentable a largo plazo, la principal ventaja competitiva es su propia calidad de atención.

En base a la información recabada en las encuestas, las herramientas que agregan un mayor aporte a la fidelización son aquellas en las que significan beneficios para las empresas. Promociones y descuentos, programas de acumulación de puntos, regalos empresariales fueron las opciones más elegidas por los oficiales, tanto como cuando se le consultó desde la óptica de su labor diaria como desde las perspectiva de cliente. El mailing y telemarketing, respuestas que se repitió en casi el 80% de los encuestados, es una herramienta de comunicación que agrega un importante valor dentro del proceso. De nada sirve contar con las mejores herramientas sino no son comunicadas de forma correcta y oportuna.

El punto inflexión que determinara el éxito de la fidelización está en el servicio que cada oficial le brinda a la empresa. Analizando las encuestas, el mayor foco está puesto en la calidad de atención que brindan los oficiales. Acciones como un contacto diario telefonico, visitas a las empresas, asesoramiento sobre contexto actual y cambios normativos, informar sobre nuevos productos o beneficios que pueden ser acordes al tipo de empresa, están en la agenda diaria de cada oficial.

El tener una buena atención no garantizara tener un cliente fidelizado, como así también centrarse únicamente en el uso y los beneficios de las herramientas de RRPP no aseguran un fidelización efectiva. La conjunción de una buena calidad de atención y el correcto uso y conocimiento de las herramientas de RRPP que el banco pone a su disposición tendrá como resultado un exitosa fidelización de las empresas. No solo las actuales, sino permitirá ampliar el market share en los distintos nichos de mercado a los cuales apuntan