

Análisis Relacional realizado en el Centro de Convenciones Puebla, usando el enfoque mercadológico

¹ Ivette Pérez Hernández MDM, ²LT. Anel Torres Espiritu

Resumen—El propósito de esta investigación fue realizar un análisis relacional que permitiera observar el comportamiento de las relaciones existentes entre los diversos clientes de recinto, éste se aplicó específicamente al cliente interno del Centro de Convenciones Puebla, como parte del diagnóstico situacional imperante en la institución al momento del proyecto; partiendo de la premisa que es una organización con reciente inicio de labores y como parte de la estrategia administrativa, se planteó el estudio que permita determinar la realidad en las actividades cotidianas que se involucran directa e indirectamente en el servicio de eventos que presta dicha organización; se observaron cada una actividades que realizan los diferentes departamentos involucrados en este proceso, los responsables así como los tiempos definidos para cada una de ellas, contrastándolos con el proceso marcado para éstas; todo esto con el fin de presentar los resultados, en base a ellos se diseñarán estrategias encaminadas a brindar un servicio de calidad en los eventos que organiza el recinto.

Introducción

“Las empresas deben estar permanentemente dispuestas a añadir o eliminar actividades relacionales a lo largo del tiempo y según cambien las circunstancias, el grado de aceptación y participación de los clientes” (Renart Luis, 2008)

En el presente documento se muestra la aplicación de la teoría del marketing relacional como una herramienta administrativa – mercadológica, que la empresa tiene como opción destacada para el inicio de acciones basadas en el análisis de la relaciones existentes entre los clientes encaminadas a generar información que le permita diseñar estrategias de posicionamiento centradas en la creación, conservación y estandarización de las relaciones que se dan entre los actores del recinto involucrados en su principal proceso. Se analizaron las actividades incluidas por cada uno de los departamentos y/o áreas que participan activamente durante la planeación, realización y post acción de un evento en el sitio, definida esta actividad, como la principal en la funciones del mismo. Una vez obtenidas éstas por departamento se prosiguió a la integración de la información obtenida a través del diseño de procesos por cada actividad que permitió identificar las relaciones entre ellas, para que posteriormente usando la herramienta de diagramas de flujo, se facilite la percepción de relaciones y flujo de información del proceso en mención.

Descripción del método

Planteamiento del problema se realizó como parte inicial para el presente proyecto una entrevista con la persona a cargo del área de Recursos Humanos para comentar la problemática existente en el Centro de Convenciones de Puebla, con quien se planteó la existencia de la falta de organización y conocimiento de las actividades que se deben realizar por cada una de las áreas; se comentó que puede ser parte de la reciente apertura del mismo, la falta de experiencia en el proceso, entre otras causas; la entrevista fue personal en donde surgieron estos dos aspectos en los que si situaría la investigación se definen como a continuación se presenta, el primero de los aspectos es la falta de conocimiento y posicionamiento del recinto en su zona de influencia derivado de la actividad constante del mismo, segundo aspecto en mención, la falta de coordinación en actividades y tiempos durante la planeación de un evento como las dos áreas con más trascendencia que se involucran en dicho proceso y pueden repercutir directamente al posicionamiento del mismo y siendo las variables a estudiar.

Tomando en cuenta los principios del marketing relacional en su fundamentos para la fidelización de los clientes Juan Carlos Alcaide en su libro menciona que los elementos integradores de la estrategia del Trébol de la fidelización son: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios y

¹ MDM. Ivette Pérez Hernández, Profesor de la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz, Área Desarrollo de Negocios, Turismo; ipeze@hotmail.com

² LT. Anel Torres Espiritu, Profesor de la Universidad Tecnológico del Centro de Veracruz, Área Turismo

en el centro de la figura la cultura orientada al cliente, calidad en el servicio y la estrategia relacional. (Alcaide, 2010)

Se parte de estos principios para el diseño de las actividades que se realizarán durante el proceso de generación de los datos, análisis e interpretación de los mismos.

Como parte del resultado obtenido con este instrumento de recopilación se define la problemática a estudiar partiendo de la perspectiva mercadológica en su especialidad de marketing relacional.

Definición de la investigación una vez identificado el problema existente en la organización se diseñaron los objetivos correspondientes.

Objetivo general: Analizar los procedimientos que se realizan en los departamentos que se interrelacionan con las distintas áreas del Centro de Convenciones durante el proceso de planeación de un evento en el recinto, para identificar los tiempos y las formas en que éstos se unen a partir de los resultados proponer diversas estrategias de fidelización del cliente interno.

Para la realización de este proyecto se utilizaron las siguientes herramientas:

Se diseñó un cuestionario que le permitiera al investigador identificar las actividades principales que cada una de las personas del área con la que se estaba trabajando mostrará paso a paso cuáles son las actividades que debe realizar desde el momento de su ingreso al recinto hasta el momento de su salida, como segunda etapa se procedió al diseño de un check list que se enfocó a la verificación de las actividades marcadas por el proceso en comparación con las que se están realizando. Como tercera etapa se inició con la realización de tablas de procesos por cada uno de los procesos involucrados, por área en la planeación del evento, lo que permitió integrar de forma más claramente y con precisión las entradas, el procesamiento y las salidas de cada actividad que se debe realizar. Cuando toda esta información concentrada y organizada, se dio paso a la elaboración de diagrama de flujo general del proceso de planeación de evento en las instalaciones del recinto del Centro de Convenciones de Puebla. Se muestra un ejemplo de estas tablas en la figura número 1.

DEPARTAMENTO: MERCADOTECNIA Y VENTAS		
Evento		
ENTRADA	PROCESO	SALIDA
<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano. • Computadora. • Papel. • Fechas. • Montaje. • Misceláneos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El ejecutivo de ventas lleva a cabo la firma de contrato con el cliente, corroborando las necesidades y reglas del recinto para la realización del evento. 2. El ejecutivo de ventas archiva en un file todos los documentos enviados a los clientes, de igual manera se llena una bitácora. 3. Posteriormente el ejecutivo elabora una orden de evento, especificando hora, fecha, salas a usar, y los relacionados con los demás departamentos (Montaje, Alimentos y Bebidas, L, S y P.C., etc.) 4. Llegado el día del evento, el ejecutivo de ventas realiza recorrido durante el montaje, y posteriormente durante el evento, verificando que el área se encuentre limpia, el montaje se encuentre seguro, de no ser así se llama al departamento correspondiente. 5. Se visita al cliente durante el evento, para conocer si la satisfacción es absoluta o requiere de algo. 6. El ejecutivo de ventas, realiza un último recorrido en la sala durante el desmontaje. 7. Si el departamento de L, S y P.C. reporta daños al inmueble o existen misceláneos estos se cobraran por el ejecutivo. 8. El ejecutivo de ventas realiza Cierra expediente. 9. De ser un evento frecuente, se da seguimiento a dicho evento. 	Evento
CONTRATIEMPOS		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Departamento de L, S, y P.C. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Si este departamento no reporta los daños del inmueble, el ejecutivo de ventas no podrá realizar el cobro de daños. ➤ Departamento de Operación y Montaje: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Si este departamento no lleva a cabo el montaje en tiempo y forma el ejecutivo de ventas tendrá conflicto con el cliente. ▪ Si este departamento no reporta los misceláneos del inmueble, el ejecutivo de ventas no podrá realizar el cobro de misceláneos. 		

Figura 1, Proceso del área Mercadotecnia y ventas.

Resultados se obtuvo el diagrama general del proceso de planeación de un evento en el recinto Centro de Convenciones de Puebla, el cual permitió identificar las diversas áreas de oportunidad en donde no se están llevando a cabo correctamente los procedimientos que se deben seguir para que el servicio que se brinda a los clientes finales sea el indicado, lo que traerá consigo el propiciar la impresión que se desea del mismo, se observó también que entre las diversas áreas involucradas durante el proceso de planeación de un evento, no existe comunicación fluida ni eficaz que propicie el trabajo en equipo que debe generar como grupo de trabajo, observándose que cada uno de los involucrados busca solucionar los conflictos que se le presenten, sin importar lo que pueda suceder con las demás áreas involucradas, sin prever el impacto que estas actividades traerán como consecuencia con la perspectiva del cliente final, quien será el que gozará del buen o mal servicio prestado.

Por otro lado también se da qué por la misma situación de falta de experiencia de los involucrados no conocen el cien por ciento del proceso que se está realizando, lo que muchas o la mayor parte de las veces ocasiona que se tomen decisiones equivocadas, ya sea en la etapa de pre, durante o post evento, lo que lleva a que cuando no se hace de manera uniforme y coherente existe la posibilidad que el posicionamiento buscado en el cliente, no sea el indicado; ni el que la gerencia está buscando. Los siguientes aspectos detectados fueron los que a consideración de los investigadores se observan como los que más afectan el desempeño de las actividades en el momento de la aplicación de la encuesta que se aplicó por área: falta de capacitación e inducción hacia el personal de nuevo ingreso, carencia en la comunicación interdepartamental eficaz clima organizacional no adecuado para el desempeño del colaborador, el personal carece de motivación laboral y profesional.

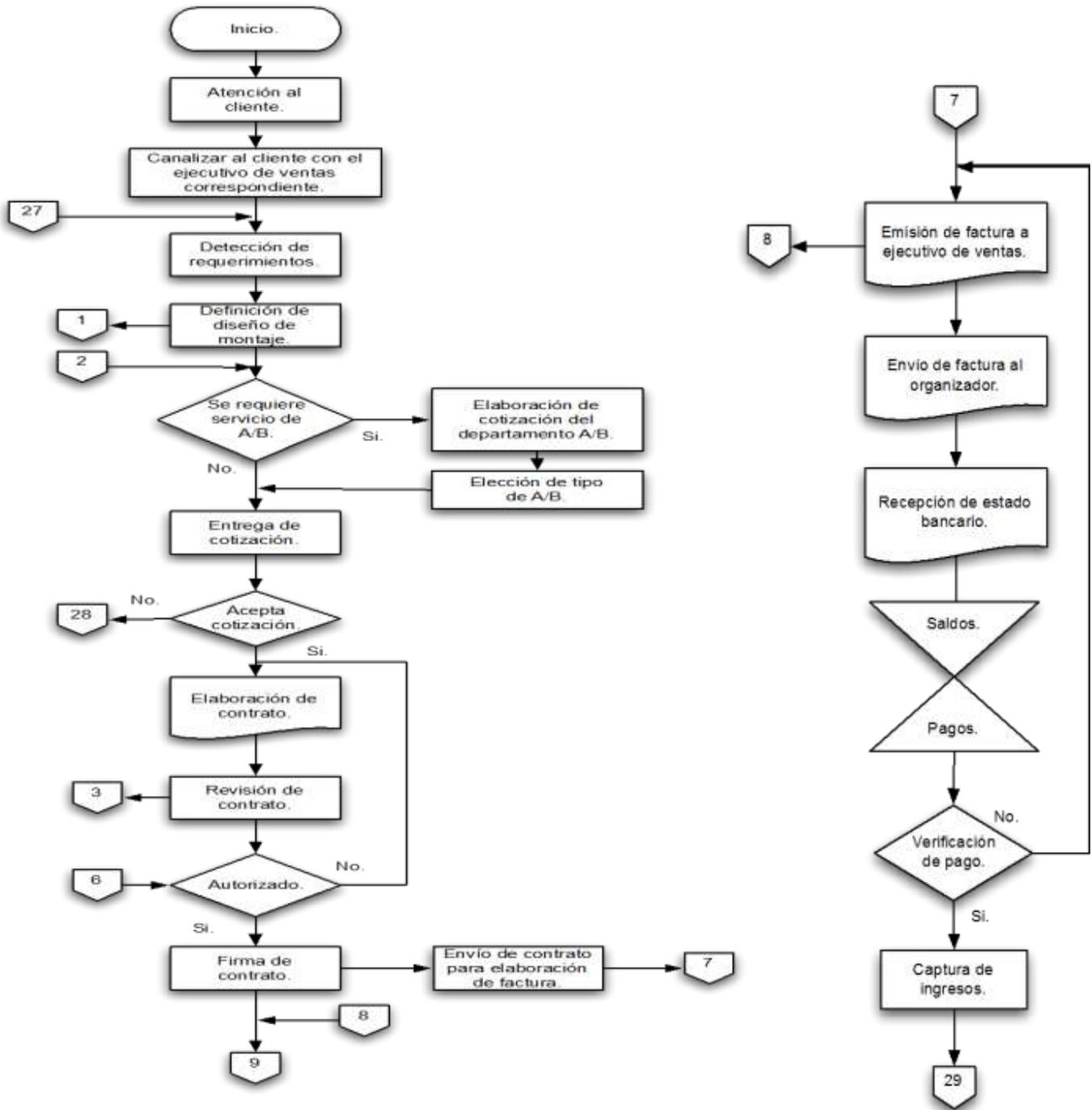
Se detectó al momento de la unión de proceso las existencia de áreas involucradas en las que existe un desfase en la actividades que éstas deben atender para el seguimiento del proceso, lo que ocasiona que todo retraso o desfase por muy sencillo que este parezca va a tener consecuencia en el cumplimiento de los objetivos en común dentro del proceso; se propicia el re-trabajo en algunas situaciones cuando por ejemplo, el seguimiento del contacto, la realización de cotizaciones, la elaboración de facturas, el alquiler de sillas y mobiliario, entre otras actividades que tienen tiempos marcados para que no generen un conflicto al proceso, así no se vea afectado al consumidor final.

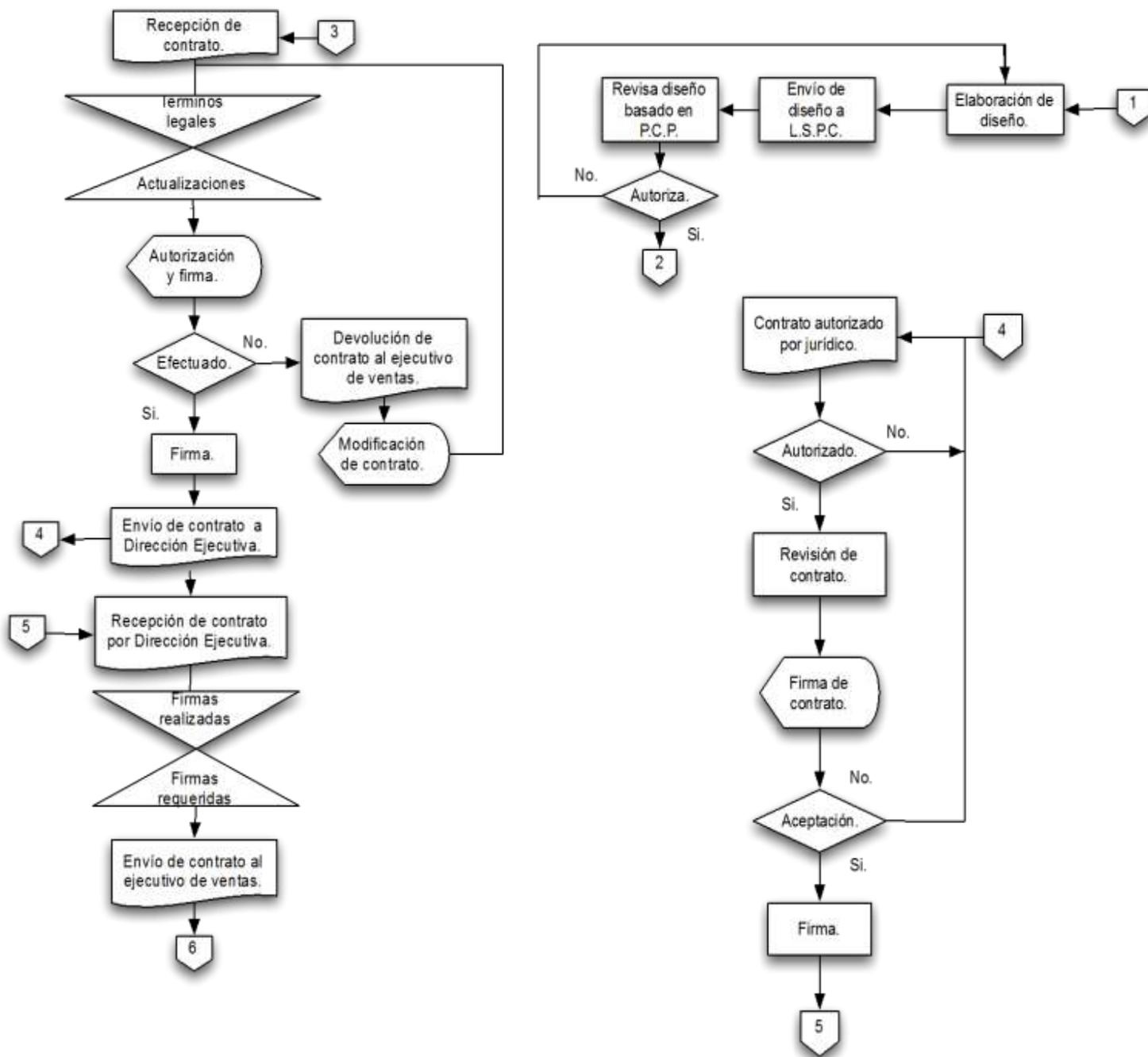
El proceso de planeación que actualmente se está llevando, no es realmente una planeación organizacional, por que no está involucrando a todas las áreas que participan activamente en el proceso, se dejan de hacer algunas actividades por que no existe una dirección que de pie a las conexiones que deben observarse y evidenciarse en cada área, lo que conlleva a que inexistencia de un orden, control y supervisión por cada encargado de departamento de las actividades en tiempo y forma como lo establece el proceso, generan una bola de nieve en la organización en lo referente a las actividades principales que no se encuentran realizándose de manera oportuna es la consecuencia de la deficiente comunicación interdepartamental existente.

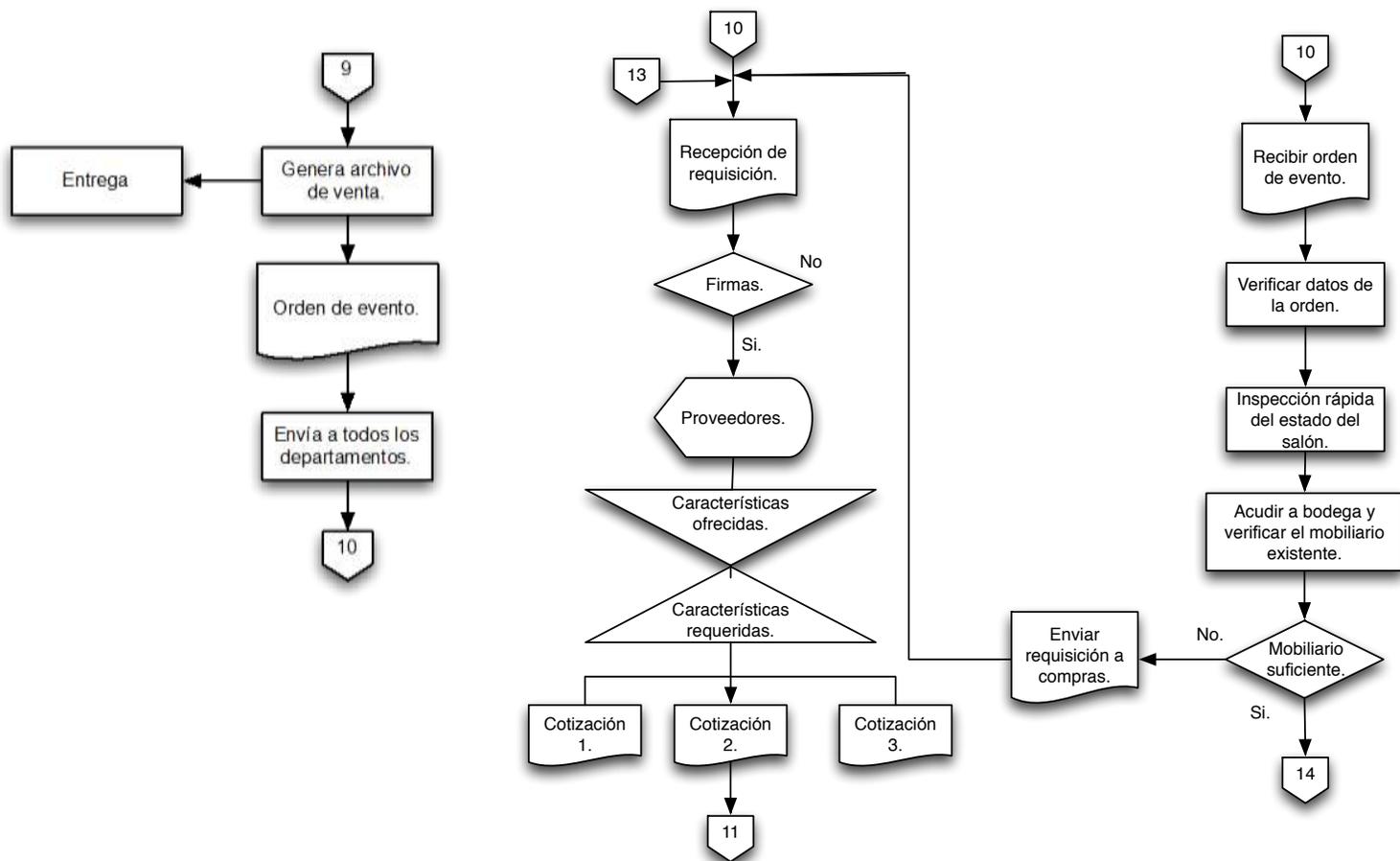
Conclusiones la importancia del conocimiento del cliente interno en la organización es determinante para la implementación de una estrategia de marketing relacional, el inicio de la teoría del marketing de relaciones se encuentra basada en el análisis de la relaciones existentes, la creación de lazos entre los diferentes clientes de la organización así como la comunicación eficaz para el desarrollo y aplicación de los procesos vitales de la misma para que la organización interna existente de el primer paso para la impresión de un servicio brindado de calidad, que le permita al cliente final adquirir una experiencia que supere sus expectativas a través de la planeación y organización del evento.

Por lo que los primera etapa a realizar son las estrategia para difundir entre el cliente interno las interacciones, responsabilidades y tiempos que cada una de las áreas deben aportar para el cumplimiento en tiempo y forma de las actividades por muy simples que estas parezcan para brindar el servicio ofrecido a través de reuniones productivas periódica entre los coordinadores de cada una de las áreas, realizar una campaña de capacitación acerca de los procesos, sus interacciones y repercusiones para todos los colaboradores en el total de las áreas; talleres de atención al cliente así como talleres de motivación para el personal.

PROCESO DE PLANEACIÓN DE EVENTO EN RECINTO







Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de los clientes*. Barcelona : ESIC Editorial .
- AMA. (19 de Junio de 2012). *American Marketing Asociation*. Recuperado el 19 de Junio de 2012, de Marketing Power: www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/toolkit
- Cosimo, C. d. (2005). *CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Fernández Alarcón, V. (2010). *Desarrollo de Sistemas de Información: una metodología basada en el modelo*. Barcelona: Edicions UPC.
- K. Douglas Hoffman, J. E. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios 2a Edición, Conceptos, Estrategia y Casos*. México, México, México: International Thomson Editores S.A de C.V.
- KOTLER, P. (1974). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ANÁLISIS , PLANEACIÓN Y CONTRO*. MÉXICO: DIANA.
- Lamb , Hair, McDaniel, C. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomsom.
- López-Pinto Ruiz, B. (2010). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Renart Luis, C. M. (Junio de 2008). Claves del Marketing Relacional bien hecho. España.
- Renart, L. (2002). Marketing Relacional: ¿Café para todos? *Harvard Deuestro Bussines Review*, 2-9.
- Renart, L. G., & Cabré Margalef, C. (2004). ¿Cómo mejorar una estrategia relacional? *Cuadernos de EBcenter, IESE Business School*.
- Vidal i Diez, I. (2004). *Cómo conquistar un mercado con una estrategia de CRM*. España: FC Editorial.