

# **PROYECTO DE GRADO**

*Joan Sebastian Moreno Beltrán (2019)*  
*Plan de mejora a Circulo de Experiencias “El Espectador” (Proyecto de grado)*  
*Politécnico Gran Colombiano, Bogotá D.C Colombia*

## Resumen

Este informe técnico tiene como objetivo principal evidenciar las falencias que tiene El Espectador con su club de beneficios, Circulo de Experiencias. Qué lleva a que sus suscriptores no sientan la fidelidad o el sentido de pertenencia que debería generar un club de fidelización y qué debería hacer el club de beneficios para generar más beneficiarios y de esta forma crecer, convirtiéndose en uno de los clubes de fidelización más importantes de la capital y de este modo superar a sus competidores. Esto se respalda con estudios realizados y con informes mediante unas matrices correspondientes que permiten concluir a la solución propuesta.

### Palabras Clave

- Procesos
- Manuales
- Fidelización
- Captación
- Retención
- Alianzas
- Mercado

### Abstract

This technical report has as main objective to show the flaws that El Espectador has with its benefits club, Circulo de Experiencias. What leads to its subscribers not feeling the loyalty or sense of belonging that a loyalty club should generate and what the profit club should do to generate more beneficiaries and thus grow, becoming one of the most important loyalty clubs from the capital and thus outperform its competitors. This is supported by studies and reports using corresponding matrices that allow the proposed solution to be concluded.

### Keywords:

- Processes
- Manuals
- Loyalty
- Collection
- Retention
- Functionality
- Alliances
- Market

## Contenido

Introducción .....	4
1. Descripción de las funciones: .....	4
2. Funciones Desempeñadas en la compañía .....	5
3. COMUNICAN S.A – EL ESPECTADOR .....	6
4. El Espectador .....	6
5. Tipo legal de la organización .....	6
6. Plan estratégico El Espectador .....	7
7. Plan estratégico Circulo de Experiencias .....	8
8. Alianzas: .....	9
9. Actividades de la empresa: .....	13
10. Estructura organizacional .....	14
11. Formulación del problema: .....	14
12. Objetivos de la consultoria .....	15
13. Justificación .....	15
14. Metodología .....	15
15. Fuerzas de Porter .....	16
16. MEFE .....	17
17. MEFI .....	19
18. MPC .....	21
19. Matriz Canvas .....	22
20. Solución del Problema .....	23
21. Misión y Visión (propuestas) .....	24
22. Objetivos: .....	24
23. ¿Quiénes deben participar en el plan de mejora? .....	26
24. Evidencias de la solución .....	26
25. Anexos .....	27
26. Conclusiones.....	33
Bibliografía.....	34

## **Introducción**

Este documento será presentado a El Espectador, a su club de beneficios “Circulo de Experiencias” y al Politécnico Gran Colombiano, el cual ha sido realizado para evidenciar y dar solución a las falencias con las que cuenta El Espectador, realizando diferentes estudios de procesos y manejos de este, una vez realizados se buscará dar una solución inmediata al problema más sobresaliente.

Evidenciando que el problema más sobresaliente de El Circulo de Experiencias es que no se tiene una buena estructura funcional y no hay claridad en la estrategia de la compañía, es decir, no se tiene una misión, visión y objetivos. La compañía no tiene claridad en su finalidad.

Mencionado anteriormente, el propósito de este proyecto es buscar nuevas alternativas de mejora y dar una solución principal al problema mediante un informe técnico.

### **1. Descripción de las funciones:**

Levantamiento de los procesos integrales del club de beneficios de los suscriptores de EL ESPECTADOR en su versión impresa y digital, denominado Circulo de Experiencias: Financieros, tecnológicos, administrativos, de mercadeo, inteligencia de mercados, recursos humanos, legales, publicidad, redacción, comerciales y los externos con aliados y las alianzas.

Involucramiento con todas las áreas de la compañía que hacen parte de la operación del Circulo de Experiencias de EL ESPECTADOR, para el aporte de ideas, planes de mejora en los procesos comerciales, de negociación de alianzas, de búsqueda de aliados, administrativos, operativos y funcionales (Y seguimiento a las mismas), para la propuesta de una nueva misión y visión de un club de beneficios y de fidelización.

## **2. Funciones desempeñadas en la compañía**

. Levantamiento de los procesos integrales del club de beneficios de El Espectador, "Circulo de Experiencias": Financieros, tecnológicos, administrativos, de mercadeo, inteligencia de mercados, recursos humanos, legales, redacción y comerciales.

Involucramiento con todas las áreas de la compañía que hacen parte de la operación del club de beneficios "Circulo de Experiencias", para la aportación de ideas, planes de mejora en los procesos comerciales, administrativos, operativo, funcionales y seguimiento a las mismas.

Entregable de Benchmarking de prácticas del mercado, industrias parecidas, con prácticas y comparativas con empresas de Fidelización a nivel nacional y así mismo a nivel internacional.

Entregable de la practica: Manual de procesos, caracterización, políticas y flujogramas de las suscripciones digitales de El espectador.com, debidamente aprobado por las instancias superiores de la compañía: Gerencia general, Gerencia digital, Dirección nacional de suscripciones y Gerencia financiera.

### **3. COMUNICAN S.A – EL ESPECTADOR**

Empresa Colombiana, con NIT: ubicada en la ciudad de Bogotá D.C. Fundada el 27 de marzo de 1972, dedicada a la edición de periódicos y revistas, entre ellas propietaria y editora de revista VEA, revista Cromos y del periódico EL ESPECTADOR.

### **4. El Espectador**

Fundado el 22 de marzo de 1887 en Medellín, por Fidel Cano, años en que la parte política no estaba de acuerdo con el diario ni con su contenido ya que este iba dirigido a la libre expresión, con el objetivo de que los colombianos se crearan un pensamiento crítico, en varios años (80 y 90) El Espectador tuvo varias controversias, tras sus publicaciones y pensamientos, el 8 de agosto El Espectador fue cerrado Y suspendido por este motivo “LIBRE EXPRESION” motivo que también llevo a Fidel Cano a la cárcel por 18 meses, salió libre y continuo su proyecto, luchando contra liberales, narcotráfico y demás, logrando después de 130 años de trayectoria hoy en día, ser uno de los más grandes diarios informativos (Deportes, Economía, Opinión, Política, Cultura, Tecnología, entre otros). (Diana Uribe, 2012)

### **5. Tipo legal de la organización**

Periódico liberal, colombiano con circulación Nacional, del sector de información, fundado el 22 de marzo de 1887 en la ciudad de Medellín por Fidel Cano, es el periódico más antiguo de los que actualmente son publicados en Colombia, centrado en noticias de opinión y última hora, no obstante, maneja un contenido, Deportivo, internacional, cultural, tecnología, entretenimiento, especiales y demás.

5.1. Esta compañía tiene como objeto social:

- La importación de toda aquella materia prima (papel y tinta), para la realización de sus productos.
- Explotación forestal de Canadá (Tala de árboles).
- Negociaciones con compañías Nacionales e Internacionales.
- La prestación de servicios informativos a toda clase de persona natural o jurídica.
- La compra de equipos, repuestos y demás elementos necesarios para las actividades de producción.
- La compra de bienes y servicios.
- Estudios de mercado Nacional e Internacional.
- La sociedad debe estar totalmente informada de la noticia a publicar, realizando una investigación y verificación a fondo de esta.

El Espectador es una de las más grandes empresas informativas a nivel Nacional, donde se cuenta con aproximadamente mil 1000 trabajadores, con su sede principal ubicada en la ciudad de Bogotá D.C. y con diferentes puntos de ventas a nivel Nacional (Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla).

5.2. Descripción del sector

Sector con actividades relacionadas a la información, (Radio, Canales noticieros, Periódicos, etc.) abarcando la gestión y la distribución de dicha información. Dentro de este sector se engloban actividades especializadas de investigación, desarrollo e información.

## **6. Plan estratégico El Espectador**

6.1. Misión

El Espectador es una empresa de generación de contenido informativo con alcance mundial, que cubre y descubre los eventos noticiosos más importantes de Colombia y el mundo de forma profunda y analítica, a través de diversas plataformas físicas y digitales. Está dirigido a audiencias educadas principalmente de nacionalidad colombiana, que reconocen la importancia de estar informado y valoran poder entender las causas y las consecuencias de las noticias más allá de su ocurrencia. El Espectador se diferencia por su independencia y pluralismo, porque defiende las ideas y principios democráticos, y porque hace un gran énfasis en el periodismo de opinión calificada.

(Intranet El Espectador, 2019)

## 6.2. Visión

El Espectador será reconocido como el proveedor de información noticiosa de mayor influencia en el país, por su capacidad de captar y descubrir los hechos más importantes de Colombia y el mundo, y desarrollarlos de forma profunda y analítica. A través de sus diversas plataformas llegara cada vez a un mayor número de personas con características demográficas y psicográficas homogéneas, las cuales se constituirán en audiencias muy atractivas para anunciantes de todo sector económico.

- Valores
- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Responsabilidad
- Creatividad
- Servicio al Cliente

(Intranet El Espectador, 2019)

## 7. Plan estratégico Circulo de Experiencias

### 7.1. ¿Qué es el Circulo de Experiencias?

Es el club de fidelización de los suscriptores de El Espectador en sus versiones impresa y digital, que busca entregarles experiencias y beneficios altamente diferenciales, para premiar su preferencia en abonarse al diario, a través de un club de beneficios que tiene variedad en productos y servicios que brindar a los suscriptores para que estos se lleven la mejor experiencia y se sientan orgullosos de pertenecer a nuestro entorno.

El Circulo de Experiencias busca a través de sus aliados generar experiencias en sus categorías de sabores, disfrutar, compras y bienestar; los cuales pretenden buscar a los suscriptores una mejoría en su calidad de vida, ofreciendo diversión, productos y



diferentes experiencias que recordar, todo por el solo hecho de pertenecer a la suscripción del diario de El Espectador.

Salir a comer con amigos, gozar de un día de bienestar, disfrutar en primera fila del espectáculo que tanto anhela, ser el primero en ver esa película que nadie se quiere perder o comprar eso que tanto le gusta al mejor precio, es lo que busca el Círculo de Experiencias de El Espectador, para todos sus suscriptores.

Desde hace más de cinco años y con la necesidad de ofrecer en un mismo paquete una serie de servicios, se creó el Círculo de Experiencias, dándoles la oportunidad a los lectores de disfrutar de un plan de beneficios. Adicional a esto, mantenerse informado de los acontecimientos más importantes de Colombia y el mundo.

En la categoría de sabores los suscriptores pueden encontrar descuentos en comidas; en disfrutar pueden recibir servicios de entretenimiento y diversión; en compras y como su nombre lo indica, es la categoría que le permite adquirir productos ya sea en las tiendas físicas como virtuales, además de la opción de recibir los productos en su casa. Y en la última, bienestar, los suscriptores pueden acceder a servicios de salud y cuidado personal. Todas las categorías cuentan con grandes descuentos.

En el momento de la suscripción, el lector recibirá una tarjeta que lo identificará como miembro del Círculo y la que deberá presentar en los lugares que tienen convenio con El Espectador, en algunos casos y de acuerdo con el aliado, se deberá hacer el proceso de activación y recarga.

## **8. Alianzas:**

### **8.1. ANALIZAR IPS**

CATEGORIA: BIENESTAR

Beneficio: 30 % de descuento en exámenes de laboratorio (No incluidos todo el portafolio de exámenes especializados del aliado)

### **8.2. BODYTECH (Presentando Documento Y Tarjeta Circulo de Experiencias)**

No Aplica Bodytech El Bosque

No debió estar Afiliado en los Últimos 6 Meses)

CATEGORIA: BIENESTAR

Beneficio: 15 días de entrenamiento gratuito para el suscriptor y un acompañante en cualquiera de las sedes de Bodytech a nivel nacional.

Creación de contenido de manera permanente con un médico de Bodytech.

8.3. CHAIRAMA SPA

CATEGORIA: BIENESTAR

Beneficio: 30% de descuento en hidroterapia de 90 minutos.

10% de descuento en rituales faciales y corporales.

5% de descuento en todos los paquetes

8.4. ESCUELA DE FUTBOL GATO PEREZ

CATEGORIA: BIENESTAR

Beneficio: Descuento del 50% en el valor de la matrícula, incluyendo uniforme, para los niños entre los 3 y 16 años que sean hijos de suscriptores del Circulo de Experiencias.

Descuento del 15% de la mensualidad.

Descuento del 15% de los cursos vacacionales.

8.5. FUNDACION SANTA FE

CATEGORIA: BIENESTAR

Beneficio: Chequeo ejecutivo estándar 15% de descuento.

8.6. HAPPINESS FORUS

CATEGORIA: BIENESTAR

Mayor Información: [www. Happinesnation.com](http://www.Happinesnation.com)

Beneficio: 20% de descuento en todas las actividades y productos promovidos por el aliado.

8.7. SERGIO RADA

CATEGORIA: BIENESTAR

Beneficio: Descuento del 15% en todos los tratamientos de la clínica.

Descuento del 15% en valoración.

8.8. COURIER BOX

CATEGORIA: COMPRAS

Beneficio: Vinculación GRATIS al plan Gold Courier BOX (Costo público 30 USD) cuyos beneficios son:

- Afiliación al suscriptor tan pronto este se registre a través de la landing page.
- Direcciones física y postal en la Florida Estados Unidos.
- Asesoría directa en y desde Colombia
- Seguridad en las transacciones.
- Calculadora de costos
- Procedimiento de prealertas en la página web.
- Fotografía del envío cuando arriba a bodega Courier Box
- Consolidación de hasta 3 paquetes (aplican condiciones y costos adicionales)
- Vuelos diarios
- Trazabilidad en línea
- Póliza automática de transporte de mercancía
- Seguro gratis para los envíos que no superen los 100 dólares de valor declarado
- Agenciamiento aduanero de carga
- Agilidad en respuestas a PQR´s

DESCUENTO EN FLETES SÓLO PARA SUSCRIPTORES del 25 %

Condiciones:

- Sin importar el peso del envío, la primera libra siempre se cobrará a la tarifa indicada en el cuadro.
- Estas tarifas están sujetas a cambios si los medios a utilizar así lo ameritan
- Se factura como medida americana (453 grms= 1 libra)
- No incluye costos de aduanas, impuestos ni servicios adicionales. No se cobrará el volumen para envío iguales o inferiores a 5 libras.

8.9. CASA E

CATEGORIA: DISFRUTAR

Beneficio: 20% de descuento en boletería y 10% de descuento en bebidas.

8.10. CINE COLOMBIA

CATEGORIA: DISFRUTAR

Beneficio: 30% de dcto en boletería y 10% de dcto en confitería.

Derecho a participar en concursos para premieres exclusivas suscriptores

8.10.1. CINECO ALTERNATIVO

CATEGORIA: DISFRUTAR

Beneficio: 10% de dcto en boletería y 10% de dcto en confitería.

8.11. CORFERIAS

CATEGORIA: DISFRUTAR

Beneficio: 2 x 1 en boletería para eventos propios de Corferias.

8.12. PENGUIN RAMDON HOUSE

CATEGORIA: DISFRUTAR

Beneficio: 20% en compra de libros durante eventos y ferias donde la marca tenga presencia.

8.13. TEATRO MAYOR JULIO MARIO S.

CATEGORIA: DISFRUTAR

Beneficio: 30% de descuento en boletería en eventos propios del teatro.

8.14. 14 INKAS

CATEGORIA: SABORES

Beneficio: En los restaurantes 14 Inkas tendrás el beneficio del 20% en los vinos de la casa (casa del bosque y obra prima), pisco o postre de cortesía para mesas de hasta 4 personas. (Steven Villegas, 2019)

### **9. Actividades de la empresa:**

EL ESPECTADOR es un diario muy reconocido y de alta competencia en el mercado nacional, es un diario que tiene un nicho de mercado muy grande en el país y así mismo mucho más fuerte en la capital.

El Circulo de Experiencias de EL ESPECTADOR, es la empresa de fidelización de este; brinda un paquete de servicios que le dan al lector la oportunidad de recibir diferentes servicios y realizar diversas actividades, los cuales se dividen en cuatro categorías: sabores, bienestar, disfrutar y compras.

Salir a comer con amigos, gozar de un día de bienestar, disfrutar en primera fila del espectáculo que tanto anhela, ser el primero en ver esa película que nadie se quiere perder o comprar eso que tanto le gusta al mejor precio; Esto y más es lo que busca el Círculo de Experiencias de El Espectador, para todos sus suscriptores. (Redacción Circulo de Experiencias, 2019)

## 10. Estructura organizacional

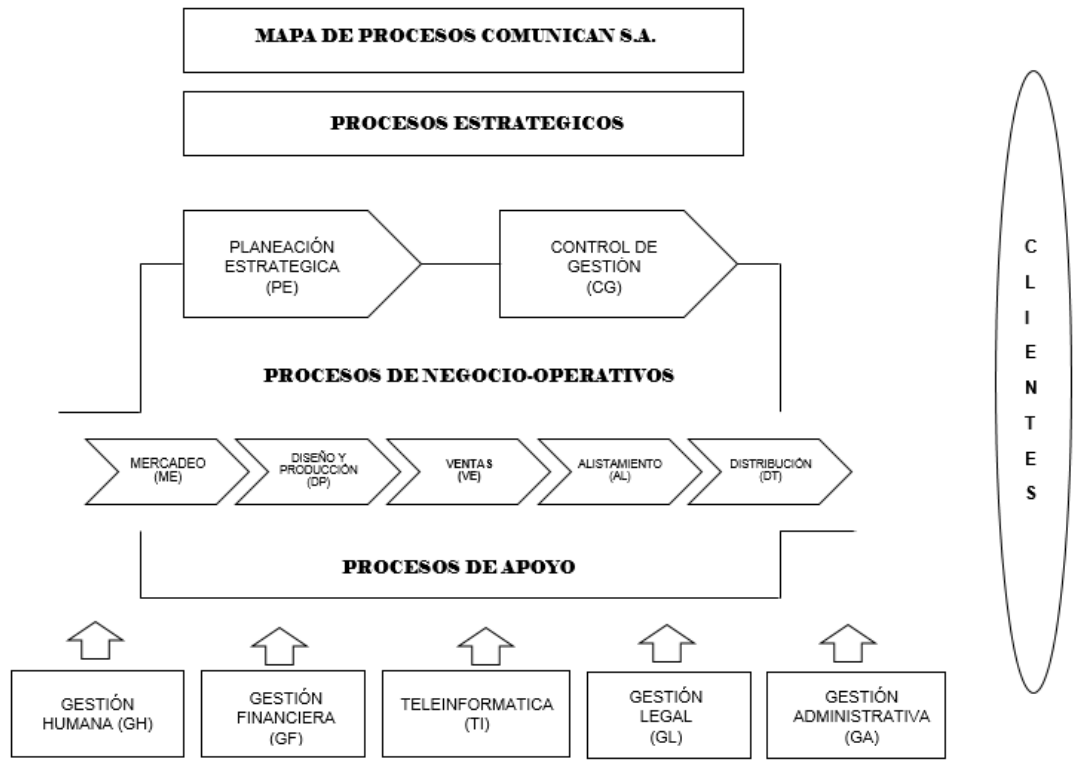


Figura 1: Mapa de procesos Comunican S.A. Fuente: Intranet El Espectador

- Mercadeo (ME)
- Diseño y producción (DP)
- Ventas (VE)
- Alistamiento (AL)
- Distribución (DT)
- Gestión Humana (GH)
- Gestión Financiera (GF)
- Teleinformática (T)
- Gestión Legal (GL)
- Gestión Administrativa (GA)

## 11. Formulación del problema:

El Circulo de Experiencias tiene algunas fallas en su organización y entre esas está la parte fundamental de que no tiene definido: una misión, una visión y objetivos de la compañía.

Así mismo no tiene los beneficios de algunas alianzas claras; es decir, son beneficios que no concretan una actividad como tal, de esta manera el suscriptor no tiene muy claro al beneficio que realmente va a aplicar con estas alianzas.

No tiene una plataforma independiente (bien sea página web o app) para que el suscriptor pueda acceder aclarar sus dudas y si es en dado caso poder comunicarse si tiene algún problema con algún servicio del club de fidelización.

## **12. Objetivos de la consultoria**

-El objetivo principal de esta consultoria es buscar la mejora para el Circulo de Experiencias, club de fidelizacion de El Espectador, evidenciar las fallas y de que manera se puede impulsar más el club de beneficios, con el fin de captar más suscriptores y retener a los que ya están, convirtiendo al Circulo de Experiencias en uno de los clubes de fidelizacion más importantes de la capital.

- Analizar las ventajas competitivas de el club de beneficios frente a sus competidores del mismo mercado.

-Detallar los procesos y aclarar las dudas referentes a los aliados y las alianzas del club.

- Completar la información faltante en los procesos y así mismo la información faltante de el club de beneficios

## **13. Justificación**

Este estudio se realizo con el fin y el interes de mejorar la fidelizacion que tiene El Espectador a sus suscriptores, puesto que hoy en día el fidelizar a los clientes es fundamental para el desarrollo y crecimiento de una empresa.

Este trabajo se lleva a cabo tambien con el fin de poner en practica lo aprendido durante la carrera profesional administracion de empresas, realizada en el Politecnico Gran Colombiano y desarrollar este conocimiento en El Espectador dandole un valor agregado.

La idea surge durante el proceso de las practicas empresariales llevadas a cabo en El Espectador; el cual permitio evidenciar las falencias presentes en su club de fidelizacion y por ende se realizó el estudio para determinar cuales eran estos errores.

## **14. Metodologia**

En este campo se realizaron unas matrices que ayudan a la investigación del problema y permite analizar el factor importante de este.

## **15. Fuerzas de Porter**

### **15.1. Amenaza nuevos competidores**

Las empresas tienden a fidelizar a sus clientes. Los diarios/ periódicos cada vez aplican más este método, en la actualidad en Colombia las empresas competitivas a El Espectador que aplican la fidelización son:

- a. El tiempo: "Club Vivamos"
- b. Revista semana: "Zona VIP"
- c. Avia marketing
- d. El mercurio
- e. La nación
- f. Mymail

En la actualidad se crean empresas independientemente con el propósito de fidelizar, es decir este es el único producto de ellos, por ende, es más fácil conseguir clientes puesto que ellos no tienen hacer parte de un servicio o pagar para poder recibir estos beneficios.

-Poder de negociación de clientes

Los clientes buscan que las empresas de fidelización le brinden grandes beneficios con aliados que ellos frecuenten.

Si una empresa no tiene buenos servicios que ofrecer al cliente, no se va a lograr la retención para que este siga fiel a la empresa.

### **15.2. Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Se ve amenazado el servicio o beneficio que ofrece la empresa a los suscriptores cuando este beneficio lo puede adquirir cualquier persona que no sea suscriptor, es decir cuando el aliado ofrece el mismo beneficio a todo tipo de cliente independiente de los suscriptores.



15.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen el control en el servicio que brindan a los suscriptores para poder llevar a cabo una alianza con la empresa.

Los proveedores tienen ofertas de otras empresas competitivas, por ende, para mantener la alianza con ellos hay que ofrecerla diferenciación en el beneficio para conciliar.

15.4. Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia es alta puesto que hay empresas rivales que su periódico es más leído y más distribuido en el país que El Espectador, por ende, tienen más suscriptores que acceden a su empresa de fidelización.

Las empresas rivales tienen más aliados, por ende, tienen variedad de servicios y beneficios que pueden ofrecer a sus suscriptores.

16. MEFE

<b>MATRIZ MEFE</b>			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO (Amenazas)	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Más competencia conlleva que haya más inflación	0,05	1	0,05

Se ve amenazado el servicio o beneficio que ofrece la empresa a los suscriptores cuando este beneficio lo puede adquirir cualquier persona que no sea suscriptor, es decir cuando el aliado ofrece el mismo beneficio a todo tipo de cliente independiente de los suscriptores.	0,10	2	0,20
La tecnología obliga a las empresas de fidelización ofrecer sus servicios de una manera más fácil y tecnológica, obligando tal vez a acabar las tarjetas de fidelización y llevarlas a una aplicación en la cual se puede hacer todo lo que la tarjeta permite e incluso más.	0,08	1	0,08
Cultura ecológica obliga a la sociedad a acabar con el uso de plástico, y esto afecta al uso de tarjetas del Circulo de Experiencias.	0,05	2	0,10
Los proveedores tienen ofertas de otras empresas competitivas, por ende, para mantener la alianza con ellos hay que ofrecerla diferenciación en el beneficio para conciliar.	0,10	2	0,20
Total	1		0,63
FACTOR CRITICO DE ÉXITO (Oportunidades)	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
En la actualidad hay tendencia a llevar una vida saludable, por ende, se puede buscar aliados que ofrezcan servicios o beneficios de salud.	0,05	3	0,15
Innovación en sus servicios, por ende, mayor atracción a suscriptor joven y de varias partes del mundo.	0,10	4	0,40
Por cultura de salud la sociedad tenderá a comer más saludable, esto puede ser una oportunidad para generar mejores alianzas.	0,07	3	0,21
Innovación en los servicios y productos, por ende, mayor atracción a suscriptor joven y de varias partes del mundo.	0,10	4	0,40

Expansión del club de beneficios a nivel nacional e internacional, (Generar alianzas a nivel nacional e internacional)	0,08	3	0,24
Total	1		1,4

*Tabla 1: Matriz de factores externos. Fuente: Creación propia tomado como referencia del Modelo general de MEFE*

## 17. MEFI

<b>MATRIZ MEFI</b>			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO (Fortalezas)	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Grandes empresas de fidelización	0.10	4	0,40

Capacidad de facilidad publicitaria frente a la competencia	0.10	4	0,40
El Circulo de Experiencias cuenta con constantes eventos para la participación de sus suscriptores, tiene buen contacto con el cliente	0.10	4	0,40
Motivación y Capacitación a clientes	0,06	3	0,18
Gran fuerza de captación de clientes	0,08	3	0,24
Total	1		1,62
FACTOR CRITICO DE ÉXITO (Debilidades)	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Los proveedores tienen el control en el servicio que brindan a los suscriptores para poder llevar a cabo una alianza con la empresa.	0.10	2	0,20
Las empresas rivales tienen más aliados, por ende, tienen variedad de servicios y beneficios que pueden ofrecer a sus suscriptores.	0,10	2	0,20
Comunicación entre directivos para gestión de procesos y actividades	0,06	1	0,06
Falta de cumplimiento del personal con las fechas para entrega de trabajos	0.08	2	0,16

Falta de eficiencia en la plataforma del club de beneficios, poco control de esta	0,06	1	0,06
Total	1		0,68

*Tabla 2: Matriz de factores internos. Fuente: Creación propia tomado como referencia del Modelo general de MEFI*

## 18. MPC

Factores críticos para el éxito	CIRCULO DE EXPERIENCIAS			CLUB VIVAMOS (EI Tiempo)		ZONA VIP (Revista Semana)	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.20	4	0.8	4	0.8	3	0.6

Competitividad de alianzas	0.20	2	0.4	4	0.8	3	0.6
Posición financiera	0.40	2	0.8	2	0.8	2	0.8
Calidad del servicio	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Cantidad de Beneficiarios	<u>0.40</u>	4	<u>0.4</u>	4	<u>0.4</u>	3	0.3
Total	1.00		2.8		3.1		2.6

Tabla 3: Matriz de perfil competitivo. Fuente: Creación propia tomado como referencia del Modelo general MPC

## 19. Matriz Canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Los socios clave de El Espectador.com, son, el periódico The New York Times, siendo el periódico más relevante a nivel internacional con sucursales en más de 7 países, APP Revista VEA,	Actividad clave es la venta de Las Suscripciones Impresas y Digitales, paquetes que este contenga junto con, App revista VEA y App revista Semana o ya sea con El Espectador en versión impresa.  A esta suscripción se le agrega una actividad clave y es el club de beneficios	El valor agregado de El Circulo de Experiencias son los servicios, beneficios y eventos que le realiza a sus suscriptores, buscando que el suscriptor tenga un sentido de pertenencia a El	El Espectador se relaciona con los clientes por medio de asistencia personal, ya que se realizan llamadas outbound e inbound, hacia y por medio del cliente, son realizadas, antes, durante y después de la compra, ya sea para asesoría, reclamos o demás servicios a prestar.  Así mismo el Circulo de Experiencias siempre mantiene contacto con el	El segmento al que va dirigido principalmente El Espectador son a aquellas personas tanto naturales como jurídicas que les interesa la

<p>Revista Semana, plataforma Piano.</p> <p>Los aliados de El Circulo de Experiencias son las alianzas, que son la base fundamental de los beneficios y servicios que brinda El Espectador al suscriptor, ofreciendo grandes descuentos y excelentes servicios</p>	<p>para sus suscriptores “Circulo de Experiencias”</p>	<p>Espectador y de esta manera que la empresa busque una relación cercana con el suscriptor.</p>	<p>suscriptor y le hace entender lo valioso que es para la empresa</p>	<p>calidad de la información.</p> <p>El Circulo de Experiencias tiene como nicho de clientes los suscriptores de El Espectador, siendo estos los que hacen presencia de los beneficios, servicios y experiencias que el club brinda.</p>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Aliados, Alianzas, Pluses, Plataformas de pago, Mercadeo, Web del Circulo de Experiencias, Instalaciones, plataformas de pago y almacenamiento de datos como SAP, Kpital y CRM</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>El diario El Espectador se da a conocer por publicidad mediante Caracol T.V, a través de llamadas outbound, y voz a voz. La Suscripción se puede comprar por vía on-line, IVR y demás plataformas de pago.</p> <p>Los Canales de El Circulo de Experiencias es directamente El Espectador y la publicidad de este diario.</p>	
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <p>Los costos del Circulo de Experiencias son los incentivos que se le dan a los suscriptores durante cada evento y los costos que tiene el organizar estos eventos.</p> <p>Otros gastos son la plataforma digital y la producción de tarjetas del Circulo de Experiencias.</p>		<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>Los ingresos de El Circulo de Experiencias principalmente son las ventas de suscripciones de El Espectador, de aquí una parte de los ingresos se destina al club de beneficios.</p>		

*Tabla 4: Matriz Canvas. Fuente: Creación propia tomado como referencia del Modelo Canvas de Alexander Osterwalder (2008)*

## 20. Solución del Problema

Las dificultades que presenta el Circulo de Experiencias, club de beneficios de El Espectador son mínimas por lo tanto se pueden resolver si se genera mayor valor agregado a este club, es decir, si le brinda gran importancia buscando un grupo que administre el club de beneficios, que se encargue únicamente de trabajar todo lo relacionado con este y así mismo se proponga una meta de corto plazo para impulsar el Circulo de Experiencias,

convirtiéndolo en uno de los clubes más importantes, más nombrados de la capital y con mayor número de beneficiarios.

Esto lo pueden emplear un jefe administrativo en este Caso Marcela Moreno y Gloria Espinoza, más un equipo especializado en Marketing, y un administrador local del club.

## **21. Misión y Visión (propuestas)**

### 21.1. Misión

El Circulo de Experiencias es el club de fidelización de El Espectador que se encarga de brindar la mejor y más importante experiencia a los suscriptores del diario. A través del Circulo de Experiencias se busca que el suscriptor viva una experiencia de marca significativa y pueda disfrutar de grandes privilegios que se les ofrece mediante las diferentes alianzas con grandes marcas del mercado.

El circulo de Experiencias se creó con el fin de agradecer a los suscriptores su fidelidad hacia El Espectador, por ende, el circulo crea un vínculo emocional con el suscriptor y busca cada día innovar en los servicios y experiencias que le brinda al suscriptor con el fin de buscar la felicidad y satisfacción de este.

### 21.2. Visión

Para el 2021 El circulo de Experiencias se convertirá en el club de fidelización para suscripciones impresas y digitales, en el club que más retención de clientes tenga en el sector en el que compite el diario El Espectador. Buscando siempre la satisfacción y felicidad del cliente, innovando cada día en las alianzas, en las experiencias y los servicios que brindamos, puesto que para El Espectador el suscriptor es lo más importante y la felicidad de este es la felicidad de la empresa. (Sebastian Moreno, 2019)

## **22. Objetivos:**

### 22.1. Objetivo general



El objetivo del club de fidelización de El Espectador es aumentar la comunidad de suscriptores afiliados al Circulo de Experiencias, así mismo generar la mayor satisfacción y felicidad de este mediante las grandes alianzas y servicios que buscamos cada día ofrecer. Así mismo busca tener una gran cantidad de aliados que tengan diferentes y buenas alianzas que ofrecer a la comunidad del Circulo de Experiencias para que estos tengan en cada evento asistido experiencias inolvidables que fortalezca los lazos entre la comunidad suscriptora y El espectador.

## 22.2. Objetivos Específicos

-Establecer canales de comunicación de alta interactividad, mediante técnicas de marketing directo y social marketing. Buscando conseguir que se mantenga la expectativa continua de los participantes en el programa por recibir información personalizada y veras.

-El conocimiento de los suscriptores tanto del impreso como de la digital es el objetivo, conocimiento del cual partirá la definición de la estrategia del Circulo de Experiencias, que atienda verdaderamente a sus necesidades y gustos y que realmente le den valor a su suscripción

-Mejorar la reputación del club de Beneficios de manera que los suscriptores se sientan apreciados y valorados, de esta manera buscar que los suscriptores permanezcan leales a El Espectador y lo recomienden a otros.

-Innovar constantemente en alianzas de productos y servicios, buscando beneficios altamente diferenciales para los suscriptores de El Espectador de tal manera que se sientan privilegiados de pertenecer a un Club que les brinda experiencia valiosa y descuentos verdaderamente únicos

-El programa de fidelización del Circulo de Experiencias será una estrategia de marketing establecida por Comunican SA con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus suscriptores lo que produce un sentido de lealtad y fidelidad hacia El Espectador.

Así mismo busca impulsar el crecimiento de las suscripciones impresa y digital

-Lograr un crecimiento del Club de beneficios en todo aspecto tanto en suscripciones como en comunidad en redes sociales. (Sebastian Moreno, 2019)

### **23. ¿Quiénes deben participar en el plan de mejora?**

En este proceso deben participar las instancias superiores de la Compañía para implementar y estudiar la viabilidad del proceso, entre ellas, principalmente Marcela Moreno (Jefe de Mercadeo), Gloria Espinoza (Jefe de Dirección nacional de suscripciones), Guillermo Martínez (Gerencia general), Edwin Bohorquez (Gerencia digital).

### **24. Evidencias de la solución**

Para efectuar la solución al problema planteado se desarrolló un manual de procesos donde se especifica todo lo relacionado a el club de fidelización Circulo de Experiencias, este manual se realizó por autoridad propia, minimizando y detallando todos los procesos tanto internos como externos del club, información faltante e información referente a las alianzas y a los aliados.

## 25. Anexos

### Manual de Circulo de Experiencias



Figura 2: Manual Circulo de Experiencias. Fuente: Creación propia



Figura 3: Manual Circulo de Experiencias. Fuente: Creación propia

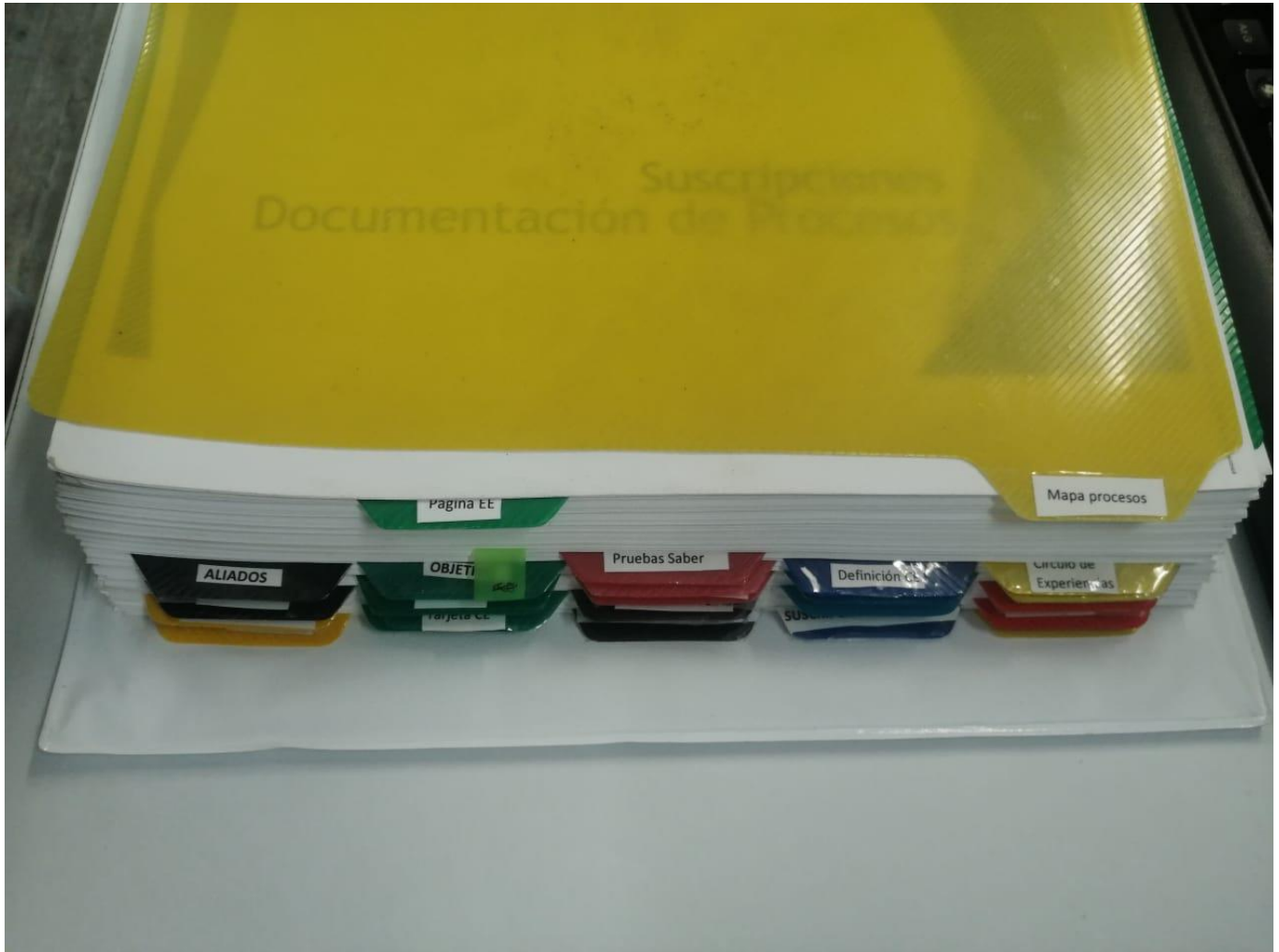


Figura 4: Manual Círculo de Experiencias. Fuente: Creación propia



Figura 5: Manual Círculo de Experiencias. Fuente: Creación propia



Figura 6: Manual Círculo de Experiencias. Fuente: Creación propia



Figura 7: Manual Circulo de Experiencias. Fuente: Creación propia



## **26. Conclusiones**

Se concluye al final del trabajo que el club de beneficios de El Espectador, tiene gran oportunidad competitiva, pero le falta generar una estrategia que permita que este club crezca y así mismo logre su objetivo, el cual es la retención de los suscriptores. Si se plantea una meta clara y se logra una organización en las labores del club, este comenzará a llamar la atención de los suscriptores del diario, y por ende se lograría una mayor fidelización por parte de estos.

Dentro del análisis expuesto, es posible vislumbrar que el club tiene un gran beneficio que le falta mucho por explotar, y es la facilidad de publicidad, el diario El Espectador es un diario que llega a gran población colombiana y es bien leído, pero no aprovechan este medio del todo, muchas personas no saben que existe este club de beneficios y así mismo no conoce los beneficios que este ofrece. Por lo tanto, si se hiciera mayor publicidad en el diario y en medios visuales del Circulo de Experiencias, las personas se interesarían en el club y este tendría más beneficiarios.

Como consecuencia de lo expuesto en el proyecto, se evidencia que el Circulo de Experiencias tiene que estar en constante innovación, esto es lo que lo diferenciaría de la competencia, hoy en día los clientes buscan innovación, beneficios que cambien cada tiempo determinado, no lo común y monótono.

El club está en un promedio acorde frente a sus competidores, tiene toda la capacidad para poder superar a estos y así mismo ser el mayor club de fidelización que compita en el mercado, superando a el club de beneficios de El Tiempo.

## Bibliografía

- Alcaladesarrollo.net. (2019). [online] Available at: [http://www.alcaladesarrollo.net/images/Documentos/4\\_Emprende/Plantilla%20Lienzo%20C  
anvas.doc](http://www.alcaladesarrollo.net/images/Documentos/4_Emprende/Plantilla%20Lienzo%20Canvas.doc)
- "article"; (2019). ¿Qué es el Círculo de experiencias? | ELESPECTADOR.COM. [online] ELESPECTADOR.COM. Available at: [https://www.elespectador.com/noticias/cultura/que-es-el-circulo-de-experiencias-  
articulo-845645](https://www.elespectador.com/noticias/cultura/que-es-el-circulo-de-experiencias-articulo-845645)
- *Beneficios Suscriptores Circulo de Experiencias (Informe Circulo de Experiencias).*
- *CD Historia de El Espectador Diana Uribe*
- *Intranet de Comunican S.A (El Espectador)*
- Just EXW. (2019). *Plantilla de Análisis MEFI y MEFE en Excel | Plantilla para descargar.* [online] Available at: <https://es.justexw.com/plantillas/analisis-mefi-y-mefe-en-excel>.
- Just EXW. (2019). *Plantilla Matriz del perfil competitivo en Excel | Plantilla para descargar.* [online] Available at: <https://es.justexw.com/plantillas/matriz-del-perfil-competitivo-en-excel>
- Piedrahíta B., J. (2019). Colección histórica | ELESPECTADOR.COM. [online] ELESPECTADOR.COM. Available at: [https://www.elespectador.com/colecciones-  
el-espectador/coleccion-historica-articulo-370087](https://www.elespectador.com/colecciones-el-espectador/coleccion-historica-articulo-370087)
- *Redacción Círculo de Experiencias, R. (2019, 18 marzo). Circulo De Experiencias. Recuperado 3 septiembre, 2019, de [https://www.elespectador.com/noticias/cultura/que-es-el-circulo-de-experiencias-  
articulo-845645](https://www.elespectador.com/noticias/cultura/que-es-el-circulo-de-experiencias-articulo-845645)*
- *Villegas, S. (2019a). Beneficios Suscriptores Circulo de Experiencias (Informe Circulo de Experiencias).*