

Objetivos específicos	Fase metodológica
Caracterizar los recursos y procesos de marketing con los que cuenta la empresa.	Conocimiento del sistema de marketing de la empresa.
	Análisis de los procesos de marketing.
	Efectividad de los procesos.
	Identificación de puntos de mejora
Identificar las posibles estrategias y tácticas que permitan mejorar los procesos de marketing de la empresa.	Investigación de tendencias tecnológicas y canales de comunicación
	Evaluación de herramientas

	eficaces y posibles proveedores
Consolidar una propuesta de plan de acción que mejore los procesos de marketing existentes dentro de la empresa, con el fin de incrementar la fidelización de los usuarios.	Adquisición de la herramienta seleccionada y ejecución de pruebas y demostraciones de su funcionamiento
	Diseño de un plan de integración

Actividades por realizar

Analizar la estructura y funcionamiento del sistema de marketing de la empresa.

Conocer sus procesos, procedimientos, herramientas y recursos utilizados.

Identificar los puntos fuertes y las áreas de mejora del sistema de marketing.

Realizar un análisis detallado de todos los procesos de la empresa y los canales de comunicación utilizados para interactuar con los clientes.

Evaluar la efectividad de cada proceso y canal en términos de su capacidad para recopilar información útil y proporcionar una experiencia positiva al cliente.

Identificar áreas donde los canales actuales pueden mejorar en términos de eficiencia, efectividad y satisfacción del cliente.

Identificar deficiencias o áreas de mejora en los procesos y recursos actuales de recolección de información.

Realizar una evaluación profunda de los métodos y herramientas de recolección de información con los que cuenta la empresa actualmente.

Comparar los canales actuales con las expectativas del cliente y los estándares evidenciados en el mercado para identificar áreas de mejora.

Realizar encuestas y entrevistas al personal de la empresa y a los clientes, para recolectar información de las perspectivas acerca de los canales o medios utilizados para recolectar información.

Retroalimentación del personal sobre los desafíos y oportunidades evidenciados en los procesos de recolección de información existentes.

Análisis de la percepción de los clientes sobre los canales de recolección de información.

Comparar los canales de recolección de información actuales de la empresa con las nuevas opciones identificadas

Analizar ventajas y desventajas de cada posible herramienta

Evaluar los métodos y herramientas actuales de la empresa identificando las tendencias del mercado y las oportunidades de mejora y adaptación.

Analizar la viabilidad de la implementación de la herramienta de mejora en los procesos de recolección de información de los clientes.

Identificar los recursos y la infraestructura necesarios para implementar cambios en los procesos de recolección de información.

Desarrollar un plan que describa cómo se integrarán e implementarán los nuevos métodos y herramientas en los procesos de recolección de información existentes.

Establecer métricas y objetivos para medir el éxito de la herramienta y el impacto en la relación cliente-empresa.

Variables y recursos necesarios

1. Acceso a documentos internos (manuales de procedimientos, políticas de marketing, etc.)
2. Reunión con el equipo de marketing
3. Herramientas de análisis de procesos (diagrama de procesos y diagrama de Ishikawa)
4. Acceso a datos del sistema de marketing

1. Acceso a datos de los clientes
2. Herramientas de análisis de datos (Excel, Power BI)
3. Acceso al CRM (Base de datos)
4. Desempeño y efectividad de los canales de comunicación.
5. Información y documentación de los clientes.

1. Investigación de mercados
2. Entrevistas y encuestas a los clientes (Design Thinking)
3. Benchmarking (estudio profundo de los competidores)
4. Análisis de las posibles debilidades identificadas

1. Analizar la interacción con los clientes (Inbound y Design Thinking)
2. Herramientas de análisis conversacionales de la empresa (Redes sociales, correo electrónico)
3. Tiempos de respuesta y eficiencia de los canales (CRM)
4. Capacidad de los canales y la empresa para brindar respuestas a los clientes

1. Disposición de tiempo del personal y los clientes
2. Herramientas de recolección de información (celulares, micrófonos, cámaras, etc.)
3. Espacios adecuados para realizar la entrevista o encuesta en su defecto (evento)
4. Coordinación con personal y clientes en el día del evento para realizar entrevistas y encuestas

1. Tendencias actuales y nuevas tecnologías
2. Evaluación de herramientas y métodos existentes
3. Acceso a bases de datos y repositorios de información (CRM)

4. Análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)
5. Herramientas y metodologías para analizar las funcionalidades de las posibles opciones (IA, Chatbots, DOFA)

1. Financiamiento del proyecto (presupuesto)
2. Planificar, ejecutar y controlar la implementación del proyecto (Ciclo PHVA y SOSTAC)
3. Identificación y evaluación de riesgos potenciales
4. Infraestructura tecnológica existente (CRM)

1. Planeación estratégica (SOSTAC)
2. Estructuración de tiempos, personal, procesos y financiamiento
3. Comunicación interna y externa (clientes y empresa)
4. Procedimiento de seguimiento y control para asegurar el cumplimiento de los objetivos y necesidades de la empresa con relación al proyecto (SOSTAC)
5. Plan de marketing para una correcta implementación (SOSTAC).