

**Implementación de los procesos estratégicos en Hit Data, para la fidelización de clientes
y recordación de la marca**

Laura Yeraldine Garzón Cárdenas

Propuesta realizada como opción de grado

Facultad de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

2023

**Implementación de los procesos estratégicos en Hit Data, para la fidelización de clientes
y recordación de la marca**

Laura Yeraldine Garzón Cárdenas

Facultad de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

Tunja, Boyacá

2023

INDICE GENERAL

RESUMEN	6
PALABRAS CLAVE	7
INTRODUCCIÓN:	8
JUSTIFICACIÓN	9
PREGUNTA DE REFLEXIÓN	10
OBJETIVOS.	11
General:.....	11
Específicos:.....	11
RESEÑA DE LA EMPRESA.....	12
• Nombre: Hit Data, agencia de marketing y publicidad	12
• Tipo de Actividad:	12
• Misión:	12
• Visión:.....	12
• Valores Corporativos:	12
• Servicios:	13
• Ventaja Competitiva	14
• Cobertura	14
• Estructura Orgánica:	15
• Antecedentes:.....	16

DIAGNÓSTICO	18
PEYEA	18
POAM:.....	19
PCI.....	20
MEFE.....	21
MEFI.....	22
MIME	23
DOFA:	23
Identificación de la Problemática y propuesta de Metas en un Plan de Mejora	26
Problemática identificada	27
METAS DEL PLAN DE MEJORA:	29
INDICADORES PARA MEDIR LOS RESULTADOS DEL PLAN DE MEJORA:	30
ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR:.....	32
CONCLUSIONES:.....	34
BIBLIOGRAFIA:	35

INDICE TABLAS

Tabla 1. Matriz Poam	19
Tabla 2. Matriz PCI	20
Tabla 3. Matriz MEFE	21
Tabla 4. Matriz Mefi	22
Tabla 5. Matriz Mime	18
Tabla 6. Matriz Dofa	19

INDICE FIGURAS

Figura 1. Estructura Orgánica de Hit Data S.A.S	15
Figura 2. Ciclo de vida de Hit Data, S.A.S	16
Figura 3. Flujograma en la prestación de servicios	27
Figura 4. Posición estratégica y la evaluación de la acción	18

RESUMEN

El presente documento tiene como finalidad exponer de manera detallada el plan de mejora propuesto para la empresa de publicidad y Marketing, Hit Data, en donde el principal objetivo se centra en crear y/o mejorar mecanismos en la planificación de estrategias de los procesos internos de la empresa; con el fin de fidelizar a sus clientes y captar nuevos, el documento muestra los diferentes aspectos que permiten cumplir el objetivo principal.

Inicialmente se realiza y formula un diagnóstico el cual permite reconocer la empresa y así mismo cuales son los factores internos y externos que inciden en el funcionamiento de la compañía, esto se llevó a cabo mediante el desarrollo de las matrices, tales como: perfil de capacidad interna (PCI), matriz de evaluación de factores externos (MEFE), matriz de evaluación de factores internos (MEFI), matriz MIME, que es la combinación entre las matrices de evaluación de factores internos y externos; matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA), y la matriz del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM); demostrando así, que los factores internos se pueden convertir en una amenaza si no se ejecutan de manera correcta y eficiente; de igual manera se crean diferentes procesos basados en ejecutar un plan de acción para poder crear y corregir procesos estratégicos, es por ello que se establecen y trazan metas e indicadores los cuales permitirán establecer el cumplimiento del plan de forma satisfactoria.

Mediante las estrategias planteadas en el actual documento se logrará establecer una fidelización de los clientes, creando así una necesidad de adquirir los servicios que ofrece hit data.

PALABRAS CLAVE

Plan de Mejora, Estrategias, Marketing y Publicidad, Redes Sociales, Engagement.

INTRODUCCIÓN:

Hit Data, empresa dedicada a brindar servicios enfocados en marketing y publicidad (gestión de redes sociales, diseño, desarrollo de páginas web, entre otros), a nivel regional, nacional e internacional, ubicada en Tunja Boyacá; cuenta con 4 años de experiencia en el mercado aproximadamente, logrando así un gran crecimiento gracias a la innovación y creatividad que llevan a cabo al momento de implementar la era digital teniendo en cuenta que este es un sector que ha estado en constante crecimiento durante los últimos años y se ha convertido en una herramienta de vital importancia tanto para las empresas ya que les ayuda a tener un mayor reconocimiento y en el nivel de ventas como para las personas en el diario vivir.

Es importante mencionar que durante el desarrollo de las prácticas profesionales llevadas a cabo en Hit data, se logró evidenciar e identificar un alto nivel de complejidad en algunos procesos realizados durante la prestación de servicios(marketing y publicidad) a diferentes empresas, en donde al final de la práctica se deduce que existe un déficit en la fidelización de clientes y recordación de la marca, por lo tanto, mediante este documento se pretende mejorar aspectos internos mencionados anteriormente.

Mediante diferentes mecanismos y acciones se pretende que la empresa continúe con el crecimiento que ha evidenciado desde su creación, por tal motivo es importante realizar modificaciones en el proceso interno específicamente en estrategias y prestación de servicios enfocado en las nuevas tendencias y organización, con la finalidad de que la fidelización de los clientes sea un factor clave para la empresa.

JUSTIFICACIÓN

A lo largo del tiempo hemos podido observar la importancia de establecer una adecuada organización interna dentro de los procesos llevados a cabo en las empresas, esto con la finalidad de poder establecer un correcto funcionamiento de las mismas y de igual manera ser competitivos en el mercado.

Dentro de los aspectos mencionados anteriormente es trascendente destacar la importancia de la relación entre los clientes y las empresas, ya que en la actualidad es un tema que las organizaciones le están dando todo su esfuerzo e interés, es por ello que podemos observar diferentes métodos que usan las compañías tanto al momento en que ofrecen los servicios como al momento de poderles brindar una experiencia sensorial y emocional a tal punto que la principal función se enfoque en la fidelización de los clientes, por tal motivo es un tema de gran importancia que los queremos llevar a cabo en este plan de mejora en la empresa Hit data.

Dentro de los aspectos que se tienen en cuenta para poder realizar este trabajo se basan en entender cómo se encuentra la empresa en la actualidad, es por ello que realizar un diagnóstico es de vital importancia para así tener en cuenta que aspectos influyen directamente en hit data tanto a nivel interno como externo, que se puedan catalogar como un riesgo u oportunidad, por tal motivo con las matrices llevadas a cabo (POAM, PCI, MEFE, MEFI, MIME, y DOFA), se espera reconocer a profundidad la empresa y así poder desarrollar un plan de mejora de manera correcta. (Duarte, 2023)

PREGUNTA DE REFLEXIÓN

¿Las estrategias de marketing ejecutadas por la empresa Hit Data, están reconociendo la marca y fidelizando a sus clientes?

OBJETIVOS.

General:

Realizar un estudio de la situación actual de la empresa Hit Data y proponer acciones y estrategias que aporten al mejoramiento de los procesos internos enfocados en buscar la fidelización de los clientes y la captación de nuevos mercados.

Específicos:

- Realizar un estudio y análisis de la empresa hit data, evidenciando información importante de la misma.
- Diseñar un diagnóstico en el proceso de atención al cliente, que pueda mostrar todos los momentos que tienen que ver con el seguimiento y control de actividades, mediante la elaboración de matrices estratégicas que identificarán las fortalezas amenazas, debilidades y oportunidades de mejora.
- Identificar las problemáticas del proceso de atención al cliente, y generar propuestas para su mejora mediante el análisis de indicadores y metas.
- Proponer estrategias que redunden en el mejoramiento del proceso de atención al cliente.

RESEÑA DE LA EMPRESA

Estudio de la Empresa

- Nombre: **Hit Data, agencia de marketing y publicidad**
- Hit Data, es una empresa con más de cuatro años de experiencia en el mercado, enfocada al desarrollo de estrategias de marketing y publicidad digital, ubicada en el centro Comercial Boulevard, local 105, Tunja Boyacá, con número de contacto +57 3113228099, y representante legal, Cristian Delgado.
- **Tipo de Actividad:**

Hit Data pertenece a la industria de servicios de publicidad y marketing, la cual genera un gran impacto en el mercado digital y en el sector empresarial del país.
- **Misión:**

“Somos una empresa especializada en el diseño, desarrollo e implementación de estrategias efectivas de Marketing Digital, Publicidad y Consultoría Empresarial que ofrece soluciones avanzadas del mercado online para mejorar el posicionamiento, la competitividad y la productividad de las empresas logrando el crecimiento organizacional de nuestros clientes.” (Hit Data, 2022)
- **Visión:**

“Consolidarnos como la empresa líder en el mercado de servicios de Marketing Digital, Publicidad y Consultoría Empresarial manteniendo un nivel de exigencia por medio de procesos de mejora continua, basados en la innovación, calidad y servicio al cliente”. (Hit Data, 2022)
- **Valores Corporativos:**
 - Respeto: Reconocemos y aceptamos las diferentes condiciones y situaciones de las personas tanto dentro como fuera de la organización, para mantener un

constante proceso de mejora social y laboral.

- Trabajo en equipo: nos disponemos ayudar a nuestros compañeros cuando requieran y soliciten apoyo, Pues nos regimos por la cooperación para lograr los objetivos de la organización
- Eficiencia: utilizamos de manera efectiva los recursos disponibles para la producción de acuerdo con la planeación establecida.
- Responsabilidad respondemos con los compromisos adquiridos con lealtad transparencia y ética; cuidamos del patrimonio y bienes de la organización (Hit Data, 2022)

- **Servicios:**

- Diagnostico Empresarial: se realiza un análisis de contexto en donde se conoce el mercado y la situación actual en la que se encuentran las empresas, para así poder potencializar las marcas.
- Diseño y publicidad: La creación de contenido, en especial, las imágenes son el principal recurso como medio de interacción con los clientes, por lo que el diseño de diferentes piezas gráficas son una de las principales funciones que tiene Hit Data con sus clientes
- Gestión de Redes sociales: En este caso, la gestión de redes se realiza de manera personalizada, ya que depende de las necesidades y los requerimientos de cada cliente, en donde busca, un reconocimiento de marca, un posicionamiento en el mercado y poder llegar a generar mayor número de ventas, siempre buscando generar una fidelización con toda la comunidad digital.
- Fotografía: En este caso Hit Data ofrece a las empresas paquetes de fotografía y/o video de los productos o servicios que ofrece cada empresa, mediante diferentes técnicas y formas que lo hacen ser piezas digitales muy llamativas

- **Ventaja Competitiva**

- La personalización de los servicios hace parte fundamental de la organización de Hit Data, en el que cada cliente es tratado como un proyecto totalmente diferente a los demás, por lo que es un plus ya que la publicidad depende directamente de los objetivos y las necesidades de cada cliente, en el que cabe recalcar que siempre se destacan los valores como calidad e innovación en cada servicio ofrecido.

- **Cobertura**

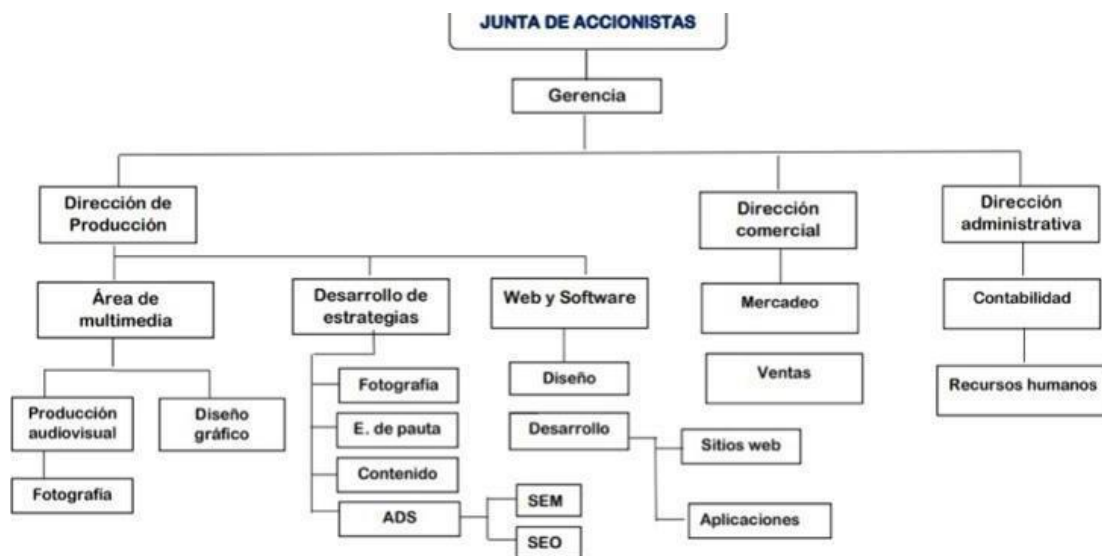
Hit Data presenta una cobertura a nivel regional, nacional e internacional

- **Estructura Orgánica:**

A continuación, se detallará la estructura orgánica que presenta actualmente hit data, especificando las áreas encargadas en el proceso de la prestación del servicio, en este caso son: producción, comercial y administrativo teniendo cada una funciones y objetivos específicos a nivel jerárquico. (Hit Data, 2022)

Figura 1.

Estructura Orgánica de Hit Data S.A.S



Nota: Adaptado de: Hit data soluciones [Imagen, Hit Data], 2022, (<https://www.hitdatasoluciones.com/about-us>). CC BY 202.

Podemos evidenciar la estructura orgánica que presenta Hit S.A.S demostrando así una organización vertical de manera jerárquica, en el que la autoridad principal es el área de gerencia y de allí se despliegan diferentes áreas para llevar a cabo los procesos internos como es: área de producción, comercial y administrativa, cada una desplegando en diferentes sub-áreas presentando funciones específicas.

- **Antecedentes:**

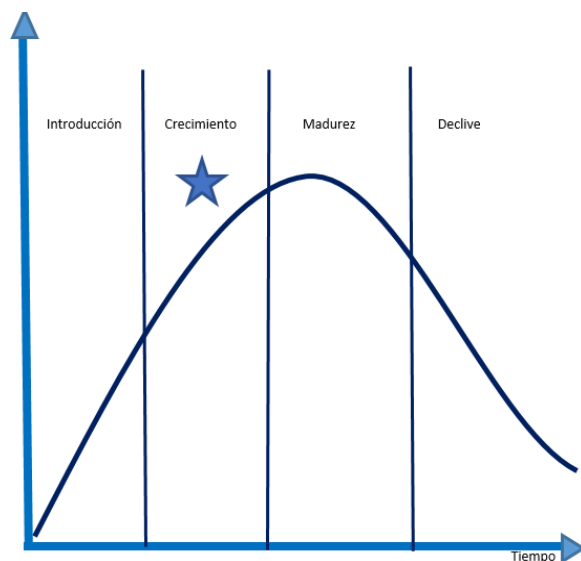
Hit Data Actualmente, está ubicada en el centro Comercial Boulevard, en el local 105, el cual cuenta con un total de 10 trabajadores fijos en los que se encuentran diseñadores, ejecutivos de cuenta, community manager, auxiliar administrativa y productor audiovisual, externo a esto, cuenta de manera intermitente con un abogado y una contadora.

Cabe recalcar que Hit Data en la actualidad cuenta con aproximadamente 20 clientes, en el que se llevan a cabo procesos de servicio, ya sea de gestión de redes sociales o diseño y programación de páginas web.

A continuación, se demostrará el ciclo de vida que presenta hit data:

Figura 2.

Ciclo de vida de Hit Data, S.A.S



Nota: En la figura se observa el ciclo de vida de una empresa, en el que se encuentran diferentes facetas (introducción, crecimiento, madurez y declive), en este caso hay una estrella en la faceta en la que se encuentra hit data, en este caso es crecimiento. (Trenza, 2022)

En este momento la empresa se encuentra en proceso de crecimiento, ya que en la actualidad se ha consolidado legalmente en sus procesos administrativos, cuenta con activos, en el que su inventario se ubica principalmente en maquinarias y equipos para la realización de sus actividades, en el que igualmente el número de sus trabajadores ha ascendido en el que cuentan con contratos ya formalizados, de igual manera presenta una organización en el flujo de la prestación de servicios ya establecida.

Posicionamiento:

En el mercado regional hit data es reconocida por ser una empresa innovadora que presta servicios de marketing y publicidad digital, sin embargo con las estrategias planteadas en el actual documento se pretende posicionarse en la mente del consumidor como una empresa líder que presta sus servicios de alta calidad, en el que se realiza un acompañamiento al cliente en el proceso de implementación de los servicios que ofrece hit data para que así mismo se cumpla con los objetivos y expectativas que tienen los clientes.

DIAGNÓSTICO

A continuación, ilustraremos diferentes matrices que reconocerán aspectos directamente enfocados en hit data como: la posición estratégica y la evaluación de la acción, el perfil de oportunidades y amenazas del medio, la Matriz de Evaluación de Factores Externos, el perfil de capacidad institucional, La Matriz de Evaluación de Factores Internos, como medios para la evaluación de fortalezas, debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Con esta evaluación se pretende identificar la problemática y así proponer metas que mejoren los procesos en Hit Data.

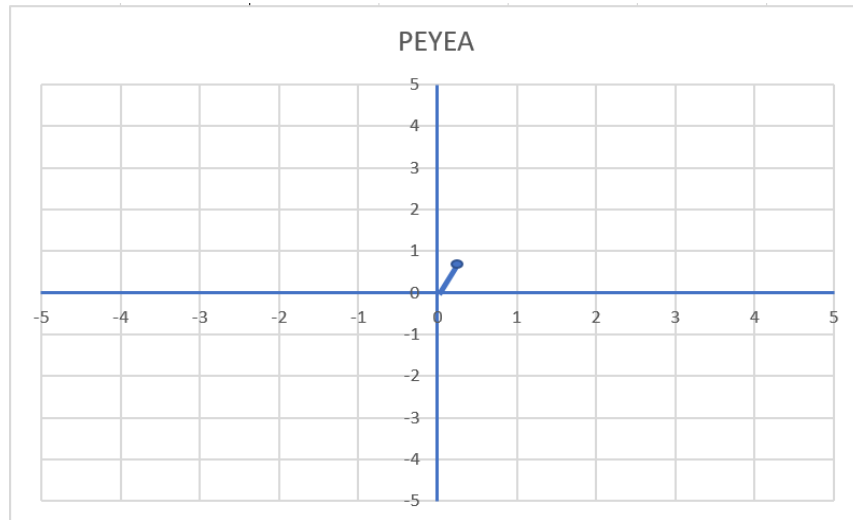
PEYEA

En la siguiente matriz podemos identificar la posición estratégica y la evaluación de la acción que presenta actualmente Hit Data, demostrando así, en que cuadrante se encuentra, ya sea agresivo, conservador, defensivo o competitivo. (business, 2022)

Figura 3.

Posición estratégica y la evaluación de la acción

PEYEA (posición estratégica y la evaluación de la acción)				
Posición estratégica Interna		Posición estratégica Externa		
Fuerza Financiera (FF): 1 peor A 6 mayor		Estabilidad del ambiente (EA): -6 mejor a -1 peor		
Rendimiento sobre la inversión	3	Cambios tecnológicos	-5	
Apalancamiento	2	Tasa de inflación	-4	
Liquidez	4	Variabilidad de la demanda	-4	
Capital de trabajo	5	Escala de precios de productos de competidores	-4	
Flujos de efectivo	4	Barreras de entrada al mercado	-3	
Facilidad de salir al mercado	5	Presión competitiva	-3	
Riesgos implícitos del negocio	3	Elasticidad de la demanda	-2	X
PROMEDIO FF	3,71	PROMEDIO EA	-3,57142857	0,14
Ventaja competitiva (VC): -6 mejor A -1 peor		Fuerza de la Industria (FI): 1 peor a 6 mayor		
Participación en el mercado	-4	Potencial de crecimiento	6	
Calidad del producto	-5	Potencial de utilidades	5	
Ciclo de vida del producto	-4	Estabilidad financiera	4	
Lealtad de los clientes	-4	Conocimientos tecnológicos	5	
Utilización de capacidad de la competencia	-4	Aprovechamiento de recursos	5	
Conocimientos tecnológicos	-5	Intensidad de capital	4	
Control sobre proveedores y distribuidores	-4	Facilidad para entrar al mercado	5	Y
PROMEDIO CV	-4,28571429	PROMEDIO FI	4,85714286	0,57142857



Nota: Se puede evidenciar estas dos gráficas que conllevan a los resultados de la gráfica Peyea, evaluando así las fuerzas internas y externas.

Hit Data se encuentra en el cuadrante agresivo, lo que indica que ha aprovechado las fuerzas internas financieras, usando de manera eficiente las oportunidades externas, en el que es importante superar todas las debilidades que se puedan llegar a ocasionar internamente evitando así las amenazas externas como lo es la inflación y el cambio constante de la demanda.

POAM:

En la siguiente matriz podremos observar e identificar el nivel de oportunidades, amenazas e impactos que presenta hit data en la actualidad, teniendo en cuenta cada uno de los entornos en los que el mercado abarca.

Tabla 1.

Matriz Poam

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
		ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Entorno economico	Inestabilidad economica del pais				x		x	
	Crecimiento de la industria Digital	x					x	
	Inflación			x		x		
	Impuestos			x		x		
	Tamaño del mercado		x				x	
	Salario mínimo				x			x
Entorno politico	Política del pais				x		x	
	Ley laboral				x		x	
	Ley tributaria				x			x
Entorno tecnologico	Telecomunicaciones	x				x		
	Automatización de los procesos	x				x		
	Facilidad de acceso a la tecnología	x				x		
	Globalización de la información	x				x		
	Disponibilidad de software	x				x		
	Disponibilidad de materiales	x				x		
	Disponibilidad de maquinaria	x				x		
	Cambios tecnologicos					x		
Entorno competitivo	Velocidad en el desarrollo tecnológico	x				x		
	Nuevos competidores			x		x		
	Alianzas estratégicas	x				x		
Entorno geografico	Aumento de las bases de clientes potenciales	x					x	
	Localización geográfica		x				x	

Nota: En esta matriz se puede evaluar según cada entorno el nivel de oportunidad, amenaza e impacto en la que se encuentra la empresa. (Quiroa, 2020)

Con esta matriz podemos identificar cuáles son las variables que tienen mayor impacto en Hit Data, tanto a nivel de amenaza como de oportunidad, según el entorno en el que se especifica en cada aspecto, por ejemplo, el entorno tecnológico y competitivo suelen ser de mayor oportunidad y el entorno económico como la inflación y los impuestos pueden catalogarse como una amenaza ya que afectaría la parte financiera de la empresa.

PCI

A continuación, observaremos el impacto que tiene cada uno de los factores administrativos, tecnológicos, comercial y financieros, catalogándose cada uno como una debilidad o fortaleza, según corresponda.

Tabla 2.

Matriz PCI

	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Administrativa									
Imagen Corporativa	x						x		
Uso de planes estratégicos, análisis estratégicos		x						x	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes			x						x
Flexibilidad de la estructura Organizacional			x				x		
Comunicación y control gerencial		x						x	
Orientación empresarial		x						x	
Capacidad Tecnológica									
Capacidad de innovación		x						x	
Página web		x						x	
Proceso de Gestión de Conocimiento			x					x	
Valor agregado al servicio	x								
Capacidad Comercial									
Fuerza del Servicio, calidad y exclusividad					x		x		
Lealtad y satisfacción del usuario					x		x		
Participación del mercado	x						x		
Uso del ciclo de vida del servicio		x						x	
Capacidad Financiera									
Acceso a capital cuando lo requiere					x		x		
Rentabilidad			x						x
Habilidad para competir con precios			x				x		

Nota: En la gráfica anteriormente mostrada podemos evidenciar según cada factor, el nivel de fortaleza interna que presenta la empresa. (Pulecio, 2020)

La Capacidad Interna que presenta la empresa está enfocada principalmente a la tecnología, ya que es la que presenta mayor impacto, igualmente la administrativa ya que forma parte fundamental del correcto desarrollo de la empresa, recordando que

muestra una gran fortaleza en su capacidad comercial y una debilidad en el capital disponible, siendo este un factor a mejorar.

MEFE

Con la matriz mefe lograremos diagnosticar los factores externos que inciden directamente en la empresa en donde nos permitirá realizar una evaluación de estos mismos identificando las amenazas y oportunidades (Barroeta, 2022)

Tabla 3.

Matriz MEFE

FACTOR EXTERNO CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION	CALIFICACION	PROMEDIO
OPORTUNIDADES:			
Crecimiento de la industria Digital	0,07	4	0,28
Tamaño del mercado	0,08	3	0,24
Telecomunicaciones	0,08	4	0,32
Automatización de los procesos	0,08	4	0,32
Facilidad de acceso a la tecnología	0,07	4	0,28
Globalización de la información	0,03	4	0,12
Disponibilidad de software	0,08	4	0,32
Disponibilidad de materiales	0,05	4	0,2
Disponibilidad de maquinaria	0,05	4	0,2
Cambios tecnologicos	0,06	4	0,24
Velocidad en el desarrollo tecnológico	0,04	4	0,16
Alianzas estratégicas	0,09	4	0,36
Aumento de las bases de clientes potenciales	0,09	4	0,36
Localización geográfica	0,05	3	0,15
AMENAZAS:			
Política del país	0,01	2	0,02
Ley tributaria	0,01	2	0,02
Nuevos competidores	0,05	1	0,05
Inflación	0,01	1	0,01
Total	1		3,65

Nota: Podemos evidenciar los factores externos que difieren dentro del desarrollo de los procesos internos de Hit Data.

Al ser el resultado mayor a 2.5 significa que el entorno en el que se encuentra la empresa es favorable, por lo que son más las oportunidades que las amenaz

MEFI

A continuación, identificaremos y evaluaremos los factores internos de hit data, para así mismo reconocer que factores influyen directamente en la empresa que implican una amenaza u oportunidad. (Anta, 2021)

Tabla 4.

Matriz Mefi

FACTORES INTERNOS CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	CALIFICACION	PROMEDIO
Capacidad Administrativa			
Imagen Corporativa	0,06	4	0,24
Uso de planes estratégicos, analisis estratégicos	0,08	3	0,24
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	0,08	3	0,24
Flexibilidad de la estructura Organizacional	0,03	3	0,09
Comunicación y control gerencial	0,07	3	0,21
Orientación empresarial	0,05	3	0,15
Capacidad Tecnológica			
Capacidad de innovación	0,085	3	0,255
Página web	0,03	3	0,09
Proceso de Gestión de Conocimiento	0,04	3	0,12
Valor agregado al servicio	0,075	4	0,3
Capacidad Comercial			
Fuerza del Servicio, calidad y exclusividad	0,06	3	0,18
Lealtad y satisfacción del usuario	0,06	4	0,24
Participación del mercado	0,07	4	0,28
Uso del ciclo de vida del servicio	0,05	3	0,15
Capacidad Financiera			
Acceso a capital cuando lo requiere	0,04	2	0,08
Rentabilidad	0,07	3	0,21
Habilidad para competir con precios	0,05	3	0,15
Total	1		3,225

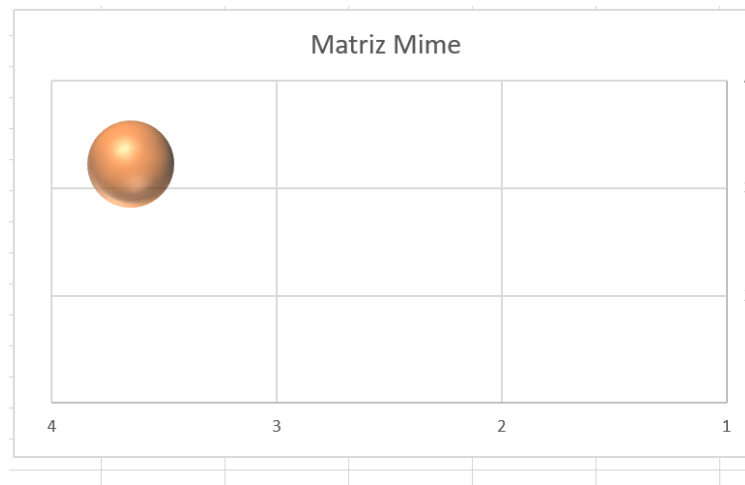
Nota: Dentro de la matriz Mefi, abarcan datos sobre los factores internos que presenta la empresa, claves para llevar a cabo los procesos y la prestación de servicios de manera eficiente. (Milagros, 2022)

MIME

En la siguiente matriz podremos observar las debilidades y fortalezas que presenta Hit data y establecer en que cuadrante se encuentra. (barrera, 219)

Tabla 5.

Matriz Mime



Nota: Podemos evidenciar los resultados ponderados entre la matriz mife y la mime

En el cuadrante donde se encuentra la gráfica que es I Y IV quiere decir que está creciendo y construyendo, en el que es clave realizar un posicionamiento de la imagen corporativa.

DOFA:

A continuación, identificaremos aspectos importantes tanto internos como externos que interfieren directamente en la empresa, ya que pueden llegar a ser una debilidad, oportunidad, fortaleza o amenaza, con la finalidad de conocer de manera específica la empresa (Gerience, 2022)

Tabla 6.*Matriz Dofa*

Debilidades:	Oportunidades:
- Poco personal de trabajo en algunas áreas - Fallas en la red (wifi), que trae consigo retrasos y demoras en las actividades diarias - No ofrece servicio post-venta - Escaza Inversión - Poco espacio en la empresa para los trabajadores y/o clientes ya que no existen mesas o sillas suficientes - Poca Trayectoria y experiencia en el mercado (4 años desde la fundación de la empresa) - Falta de financiamiento, lo que impide hacer inversiones	- Ampliación del mercado potencial - Avance de las tecnologías - Apoyo del gobierno a las mipymes - Buena relación con los proveedores - La industria de las redes sociales y e marketing digital es muy amplio, lo que puede generar mayor número de clientes - Nivel de consumo de los servicios que ofrece Hit Data son altas - Poca Competencia Directa - Aumento de flujo de clientes

Fortalezas: - Fácil adaptación a nuevos programas tecnológicos - Crecimiento y mejora constante de los procesos llevados a cabo en la empresa - Especialización de los servicios - Gestión correcta de redes sociales y publicidad - Atención personalizada para cada cliente - Buen ambiente laboral - Hit Data cuenta con un equipo especializado en diferentes áreas, como es: diseño, producción audiovisual, administración de empresas, y negocios Internacionales que hacen que la empresa brinde a sus clientes servicios de calidad - Cuenta con los equipos tecnológicos, como cámaras,	Amenazas: - Entrada de nuevos competidores - Cambios en las preferencias de los clientes - Existe la posibilidad de que los clientes realicen su propia gestión de redes sociales y diseño de su página web sin necesidad de tener que pagar por este servicio - Aumento del Dólar - Llegada de nuevos competidores - Descenso de consumo del servicio
---	--

lentes, y micrófonos suficientes para realizar el contenido específico de cada cliente - La ubicación en el que se encuentra la empresa es clave para la comunicación directa con los clientes	
--	--

Nota: podemos evidenciar un diagnostico interno y externo de la empresa, con la finalidad de poseer una perspectiva de manera asertiva de aspectos importantes que se llevan a cabo o que interfieren en los diferentes procesos de la empresa. (Raeburn, 2021)

Luego de la generación de las matrices anteriores se puede concluir que Hit Data se encuentra con un posicionamiento alto de reconocimiento en la región ya que cuenta con experiencia en el mercado obteniendo fortalezas internas dentro de la organización establecida, de igual manera forma parte fundamental, la innovación que tienen al ofrecer sus servicios, y la competitividad que presenta como empresa de Marketing, por lo que se deduce que va por buen camino, sin embargo existe un grado de complejidad en algunos procesos internos, que se llevarán a cabo en este documento; de igual manera es importante mencionar que la rentabilidad del modelo de negocio es clave al momento de ofrecer sus servicios para que de igual manera se logre obtener un posicionamiento y fidelización de clientes.

Identificación de la Problemática y propuesta de Metas en un Plan de Mejora

Luego de realizar el diagnóstico identificando la situación actual de la compañía y

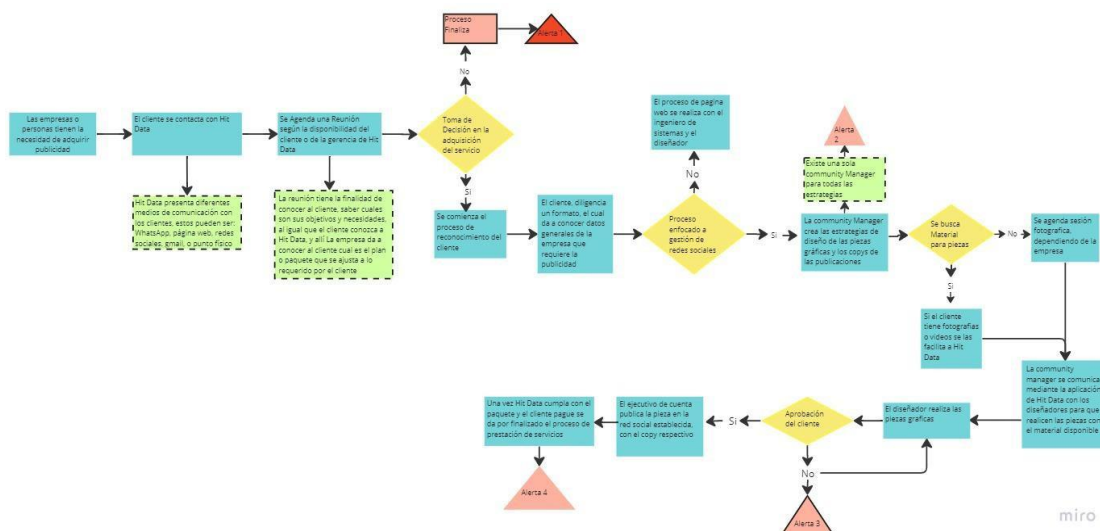
realizadas las matrices para la evaluación interna y externa de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; se expone a continuación la problemática y metas propuestas para el mejoramiento continuo.

Problemática identificada

Para Identificar las problemáticas en Hit Data, es importante tener claro cada proceso qué se realiza en la prestación de servicios, por tal motivo hemos realizado un flujograma En dónde se demuestra el proceso qué se realiza desde que el cliente identifica una necesidad en publicidad hasta que Hit Data finaliza con la prestación del servicio. el flujograma se podrá ver con mayor claridad en el siguiente link: <https://drive.google.com/file/d/1GPqD8rA1SzpcaQWpq1IKrpTNAIfqrXTB/view?usp=sharing>

Figura 4.

Flujograma en la prestación de servicios



Nota: En este flujograma se demuestra el proceso llevado a cabo en la prestación de servicios en la empresa Hit Data, desde que un cliente se comunica con ellos hasta el momento en que se termina de prestar el mismo. (Arias, 2020)

- Al inicio del proceso se tiene una reunión de sensibilización y estudio de la situación con el cliente, luego del análisis de la situación se propone un paquete de servicios que sea acorde con las necesidades identificadas, posterior a esto, el cliente es quien se comunica con la empresa si quiere o no adquirir los servicios, si el cliente no se comunica con Hit Data, se da por entendido que no desea ningún tipo.
- Al existir una sola community manager creando las estrategias de todas las empresas tanto de los diseñadores como del productor audiovisual, y de los ejecutivos de cuenta, es una sobrecarga, teniendo en cuenta que son 3 diseñadores, 2 ejecutivos de cuenta y 1 productor audiovisual, entonces, muchas veces aunque las estrategias son bien establecidas, pueden llegar a realizarse sobre el tiempo teniendo en cuenta que es solo una persona quien las crea, en el que muchas veces mediante la publicidad y la gestión de redes sociales no se está creando una conexión con el cliente ni tampoco se está ofreciendo una experiencia, que es lo que al final busca ofrecer el marketing y la publicidad.
- No existe un máximo en el número de cambios de las piezas diseñadas, por lo que, si un cliente quiere realizar 20 cambios de una sola pieza, lo puede hacer, ocasionando retrasos en todo el proceso de gestión de redes.
- Una vez Hit Data finaliza el proceso de entrega de los servicios establecidos con el cliente, hasta ese punto llega la comunicación, por lo que no existe un servicio post-venta

METAS DEL PLAN DE MEJORA:

Las metas establecidas en cada ítem, con el fin de poder llevar a cabo las estrategias planteadas son:

- Crear procesos estratégicos que busquen una conexión entre hit data y los clientes, en el que el principal objetivo, es que el cliente pueda tener una experiencia agradable al momento en que adquiera el servicio, llevando consigo una fidelización de clientes de por lo menos el 90%; en este caso se podrá medir el cumplimiento de la meta de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Número total de servicios prestados} \times 100}{\text{Clientes que siguieron con la prestación del servicio en hit data}}$$

- Dar cumplimiento del 100% de los servicios post venta mencionados en el presente documento con la finalidad de afianzar la lealtad de los clientes antiguos y que estos se mantengan y difundan su buena experiencia con Hit Data.
- Aumentar en un 95% la satisfacción de los clientes para que así mismo la empresa sea reconocida por los servicios de calidad que ofrece

INDICADORES PARA MEDIR LOS RESULTADOS DEL PLAN DE MEJORA:

- Calificación de calidad de los servicios: En este aspecto queremos evaluar la satisfacción del cliente, en el que se busca igualmente reconocer en qué aspectos está fallando hit data para así mejorar e implementar las acciones y estrategias específicas. (silva, 2021)

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de Valoraciones Obtenidas}} \times 100$$

- Resultado de Eficacia de Ventas: Este Indicador nos ayudará a llevar un control de la cantidad de personas que preguntan por el plan de servicio que ofrece Hit Data, y la cantidad de contratos o ventas que se hacen efectivos. (Manuel, 2018)

$$\text{Indice de Eficacia en Ventas} = \frac{\text{Resultado Alcanzado (x100)}}{\text{Resultado Previsto}}$$

- Indicador de Productividad: Es necesario establecer un indicador que determine si la empresa está siendo o no productiva, con la finalidad de que esta sea más rentable y competitiva en el mercado. (Pérez, 2019)

$$\text{Indicador de Productividad} = \frac{\text{Cantidad de Servicios Producidos}}{\text{Cantidad de Recursos Utilizados}}$$

- Retorno a la Inversión Publicitaria (Roas): En este caso queremos reconocer la

rentabilidad invertida en publicidad. (Ferrer, 2019)

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Ingresos por publicidad}}{\text{Inversión en publicidad}} \times 100$$

- Rentabilidad Económica: Mide el beneficio obtenido por cada inversión realizada.

(TuDashboard, 2020)

$$\text{RAI} = \frac{\text{Resultado Antes de Intereses e impuestos}}{\text{Activo Total}}$$

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR:

- Implementar un proceso de acompañamiento hacia el cliente desde el primer contacto, definir un protocolo en el que se realice proceso de seguimiento con el posible cliente, donde el proceso de sensibilización con el cliente se sienta desde el primer contacto, acompañando el proceso de contratación, seguimiento a las soluciones propuestas y el cierre del trabajo realizado donde se debería finiquitar con la firma a satisfacción y acompañarlo de un paz y salvo entre las partes; a continuación, se suministra un ejemplo del contacto telefónico: “Buenas tardes, señor Gabriel, soy Laura, auxiliar administrativa de Hit Data, en días anteriores se había comunicado con nosotros mostrando interés en adquirir nuestros servicios de publicidad y Marketing, nos gustaría saber si tiene alguna pregunta o podemos ayudarle en algo”; cabe recalcar que no se pretende llegar a incomodar o ser invasivo con el cliente. (Cebolla, 2021)
- Enfocándonos directamente en el servicio de publicidad y marketing que hit data les brinda a los clientes podemos llevar a cabo las siguientes estrategias:
 - Humanizar la marca: esto con la finalidad de que la población se sienta familiarizada con la empresa y genere mayor Recordación, esto se puede dar mostrando o presentando a los empleados, haciendo storytelling, con el propósito de brindar al consumidor emociones y valores característicos de la empresa creando mayor sintonía con las personas, hacer más partícipes a los usuarios o clientes dentro de las estrategia s(que cuente una historia graciosa, sorteos, etc
 - Usar la plataforma tiktok con pequeños videos que se acoplen a las nuevas tendencias, a los objetivos de la empresa, sus valores y sus características importantes, ya que es una aplicación con gran auge a nivel mundial, que puede ser de gran utilidad para hacer reconocer una empresa.
 - Hacer campañas con las empresas o marcas personales en el que el marketing digital sea el fuerte, por ejemplo, hacer convenios con foodies, o influenciadores

que se acoplen a lo que requiere cada empresa

- En los procesos de pauta o anuncios, es importante que se establezca una estrategia que sirva como enganche para los clientes, esto puede ser mediante una promoción, un lanzamiento o algún porcentaje de descuento que se ajuste a los objetivos y recursos que tenga la empresa. (Caltabiano, 20221)
- Crear asesorías dirigidas específicamente de marketing, publicidad, pauta, atención al cliente, tips, para que así el cliente se sienta acompañado en el proceso, y que así el servicio brindado no solo se enfoque en piezas gráficas bonitas, sino en resultados reales. (Adventures digital agency, 2020)
- Servicio post- venta, esto se puede realizar de diferentes maneras, por ejemplo: capacitación de las nuevas tendencias, ofrecer descuentos y promociones a clientes, en algunas fechas específicas, (día del emprendedor, por ejemplo) soporte técnico, esto se puede realizar mediante una membresía en el caso del momento en que realizan una página web, en donde durante un año cubre mantenimiento y dos cambios de diseño.

CONCLUSIONES:

- Podemos identificar que hit data, es una empresa que ha logrado tener un gran posicionamiento en el mercado en el corto tiempo que lleva ejerciendo sus actividades, en el que gracias a la innovación y honestidad dentro de sus procesos se ha destacado dentro del mundo digital a nivel regional, ofreciendo servicios que son necesarios para una empresa en la actualidad.
- En el diagnóstico realizado en hit data podemos concluir que existen procesos internos catalogados como una debilidad para la empresa, como lo es el proceso de la prestación del servicio, La lealtad y la satisfacción del usuario observado en la matriz PCI; de igual manera la tecnología y los equipos implementados en hit data hace parte de una gran fortaleza que presenta la empresa.
- Dentro de la problemática del servicio al cliente es un factor de vital importancia para que se logre ofrecer un servicio de calidad y que así exista una fidelización de clientes, cumpliendo de igual manera las metas establecidas para que así todo el plan de mejora se lleve a cabo en su totalidad.
- Es de vital importancia llevar a cabo estrategias de marketing en el que se tenga en cuenta la fidelización y la conexión con el público objetivo, de igual manera se adapte a los diferentes cambios que puedan surgir en el mercado esto con la finalidad de que Hit Data pueda seguir llevando a cabo su proceso de manera adecuada para que esta empresa siga su proceso de crecimiento y desarrollo.

BIBLIOGRAFIA:

Adventures. (30 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://blog.adventures.do/9-estrategias-de-marketing-para-redes-sociales-sociales/>

Adventures digital agency. (30 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://blog.adventures.do/9-estrategias-de-marketing-para-redes-sociales-sociales/>

Alvaro, D. (31 de 03 de 2023). cruz del tercer milenio. Obtenido de <https://www.monumentocruzdeltercermilenio.cl/blog/trabajo/como-elaborar-una-justificacion-de-un-trabajo-de-investigacion.html>

Anta, G. d. (20 de 12 de 2021). Obtenido de <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>

Arias, E. R. (01 de 08 de 2020). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujoograma.html>

barrera, J. (09 de 12 de 219). Obtenido de <https://prezi.com/sjbvyattrlcj/matriz-mime/>

Barroeta, M. R. (03 de 06 de 2022). Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>

Bold, Consulting Bold. (2022). Obtenido de <https://bold.com.ec/indicadores-financieros/>

Cebolla, F. (31 de 05 de 2021). Obtenido de <https://fernandocebolla.com/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-ejemplos/>

Caltabiano, G. (19 de Noviembre de 2021). Rock content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>

business, c. f. (2022 de 05 de 2022). Obtenido de

<https://www.crehana.com/business/descargables/matriz-peyea/>

Caltabiano, G. (19 de Noviembre de 20221). rockcontent.blog. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>

Cebolla, F. (31 de Mayo de 2021). Fernando Cebolla. Obtenido de

<https://fernandocebolla.com/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-ejemplos/>

Duarte, A. (30 de 03 de 2023). cruz del tercer milenio. Obtenido de

<https://www.monumentocruzdeltercermilenio.cl/blog/trabajo/como-elaborar-una-justificacion-de-un-trabajo-de-investigacion.html>

EAE Business school. (11 de 05 de 2021). Obtenido de [https://retos-operaciones-](https://retos-operaciones-logistica.eae.es/objetivos-de-un-proyecto-de-mejora-continua/)

[logistica.eae.es/objetivos-de-un-proyecto-de-mejora-continua/](https://retos-operaciones-logistica.eae.es/objetivos-de-un-proyecto-de-mejora-continua/)

Ferrer, V. (2019). Obtenido de [https://vicentferrer.com/roas-retorno-inversion-](https://vicentferrer.com/roas-retorno-inversion-publicitaria/#:~:text=El%20ROAS%20(Return%20on%20Advertising,ingresos%20entre%20la%20inversi%C3%B3n%20publicitaria.)

[publicitaria/#:~:text=El%20ROAS%20\(Return%20on%20Advertising,ingresos%20entre%20la%20inversi%C3%B3n%20publicitaria.](https://vicentferrer.com/roas-retorno-inversion-publicitaria/#:~:text=El%20ROAS%20(Return%20on%20Advertising,ingresos%20entre%20la%20inversi%C3%B3n%20publicitaria.)

Gerience. (03 de 11 de 2022). Obtenido de <https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

Manuel, E. (06 de 12 de 2018). Blog Grow. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/>

Pérez, A. (17 de 06 de 2019). OBS Business School. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/indicadores-de-productividad-algunos-ejemplos>

Pulecio, C. D. (19 de 08 de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-poam.html>

Quiroa, M. (01 de octubre de 2020). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-poam.html>

Raeburn, A. (01 de 07 de 2021). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

silva, D. d. (08 de 02 de 2021). bolg de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/>

Trenza, A. (08 de 02 de 2022). <https://anatrenza.com/ciclo-de-vida-de-una-empresa/>. Obtenido de <https://anatrenza.com/ciclo-de-vida-de-una-empresa/>

TuDashboard. (30 de 06 de 2020). Obtenido de [https://www.up-spain.com/blog/rentabilidad-](https://www.up-spain.com/blog/rentabilidad-economica-roa/#:~:text=La%20Rentabilidad%20Econ%C3%B3mica%20es%20un%C3%A1ndice%20financiero%20que%20se%20utiliza,una%20empresa%20para%20generar%20beneficios)

[economica-](https://www.up-spain.com/blog/rentabilidad-economica-roa/#:~:text=La%20Rentabilidad%20Econ%C3%B3mica%20es%20un%C3%A1ndice%20financiero%20que%20se%20utiliza,una%20empresa%20para%20generar%20beneficios)

[roa/#:~:text=La%20Rentabilidad%20Econ%C3%B3mica%20es%20un%C3%A1ndice%20financiero%20que%20se%20utiliza,una%20empresa%20para%20generar%20beneficios](https://www.up-spain.com/blog/rentabilidad-economica-roa/#:~:text=La%20Rentabilidad%20Econ%C3%B3mica%20es%20un%C3%A1ndice%20financiero%20que%20se%20utiliza,una%20empresa%20para%20generar%20beneficios)

.