

CONSULTORÍA EMPRESARIAL
ACTUALIZACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL
EN LA CORPORACIÓN CLUB EL META DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO



ANGÉLICA MARÍA ZAMORA ESPINOSA
LAURA XIMENA ROJAS JIMENEZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2021

CONSULTORÍA EMPRESARIAL
ACTUALIZACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL
EN LA CORPORACIÓN CLUB EL META DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

ANGÉLICA MARIA ZAMORA ESPINOSA
LAURA XIMENA ROJAS JIMENEZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de profesional en negocios
internacionales

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS
Doctorado en Economía Internacional

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2021

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O. P.

Rector General

P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O. P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Contenido

	Pág.
Resumen.....	07
Introducción.....	09
1. Marco conceptual del tema de la consultoría.....	10
1.1 Estructura de la empresa.....	11
1.1.1 Misión.....	11
1.1.2 Visión.....	11
1.2 Objetivos General y específicos.....	12
1.2.1 Objetivo General de la consultoría.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
2. Metodología a utilizar.....	13
3. Antecedentes de la consultoría.....	14
4. Diagnóstico (análisis de la situación actual de la empresa).....	15
5. Diseño plan de trabajo.....	19
6. Diseño de actividades a realizar	21
7. Productos a entregar y resultados	24
Conclusiones y recomendaciones	35
Referencias.....	37
Anexos y evidencias.....	38

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz EFE.....	38
Tabla 2 Matriz EFL.....	38
Tabla 3 Matriz MPC.....	39
Tabla 4 Matriz ANSOFF.....	39
Tabla 5 Matriz DOFA.....	40

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Página de Facebook 1 Corporación Club el Meta.....	15
Figura 2 Página de Facebook 2 Corporación Club el Meta	16
Figura 3 Página de Facebook 3 Corporación Club el Meta.....	16
Figura 4 Página de Instagram 1 Corporación Club el Meta.....	17
Figura 5 Página de Instagram 2 Corporación Club el Meta.....	17
Figura 6 Feed de Instagram Corporación Club el Meta.....	18
Figura 7 Página de Twitter Corporación Club el Meta.....	18
Figura 8 Facebook empresarial Corporación Club el Meta.....	24
Figura 9 Cuentas de Facebook existentes Corporación Club el Meta.....	25
Figura 10 Vinculación WhatsApp y Facebook, Corporación Club el Meta.....	25
Figura 11 Conexión Facebook e Instagram, Corporación Club el Meta.....	26
Figura 12 Respuesta Instantánea de Facebook, Corporación Club el Meta.....	26
Figura 13 Mensaje de mejora de Facebook, Corporación Club el Meta.....	27
Figura 14 Segmentación de Facebook, Corporación Club el Meta.....	28
Figura15 Twitter Empresarial Corporación Club el Meta.....	28
Figura 16 Cuenta de YouTube creada para la Corporación Club el Meta.....	29
Figura 17 Pixel de Facebook, Corporación Club el Meta.....	30
Figura 18. Creación de Piezas Gráficas Publicitarias.....	31

Resumen

En los últimos años gracias a los distintos cambios económicos que se han presentado en el país, actualmente muchas empresas o personas se han visto en la obligación de cuestionarse frente a la importancia del denominado Marketing. Este fenómeno toma vida debido a una desenfrenada globalización que está viviendo el mundo actualmente, seguido de la influencia tecnológica que día a día abarca mayor escenario en la escala de necesidades tanto en las empresas como las personas. Dicho esto, se hace clara la existencia de un panorama cada vez más competitivo, generador de rivalidad entre organizaciones o personas jurídicas. Por otro lado, dichas circunstancias han llevado al acceso fácil y rápido de información y conocimiento al alcance de los consumidores, por esta razón, el mercado se ve impulsado a tendencias de mayor exigencia tanto para productos como servicios.

Tras la drástica transformación que ha presentado el mundo en acompañamiento de la evolución tecnológica, se dio origen al actualmente reconocido Marketing Digital, mediante el cual se manejan distintas estrategias de comercialización, atribuyendo la aplicación de las mismas en el mercadeo a través de medios virtuales. Con lo mencionado anteriormente, es verídico afirmar la evolución de la aplicación del Marketing, actualmente; por ello, se hace relativamente obligatoria la inclusión de toda organización independientemente de su tamaño o razón social, en el inmenso mundo de las plataformas digitales.

La Universidad Santo Tomás, en su papel de institución educativa, posee un convenio con la Cámara de Comercio, por medio del cual, toma forma una de las diferentes opciones para optar por el título profesional en Negocios Internacionales, dicha opción de grado toma el nombre de “Consultoría Empresarial”, y pretende realizar un acompañamiento continuo a empresas del Llano, mediante diagnósticos y diseños de planes, ayudando a mejorar sus procesos tanto logísticos como de marketing o administrativos. En la consultoría programada para el periodo 2020-2 se escogieron alrededor de 20 empresas, en las cuales los estudiantes empezarían a desarrollar su opción de grado en pro de la economía del Llano.

El presente estudio posee un enfoque único en la “Corporación Club el Meta”; donde se procedió a realizar contacto con dicha corporación a través de la gerente Marcela Rodríguez a

quien se le realizaron distintas preguntas específicas intencionadas, con el objetivo de dimensionar la problemática, la cual querían atacar; seguido se inició el proceso de creación y actualización de redes sociales y piezas gráficas publicitarias para la corporación. No obstante, se realizó un diagnóstico a partir de las matrices DOFA, EFE, EFI, ANSOFF y MPC, con el fin de conocer el estado económico y social de la corporación frente a la competencia y sus clientes.

Palabras Claves

Marketing Digital, Diagnóstico, Redes sociales, Consultoría, Club el Meta, Matrices, Clubes Sociales, Tecnología, Negocios Internacionales, Proyecto de Grado, Estrategias.

Introducción

El presente documento hace parte del estudio de opción de grado que se desarrolla actualmente, en él se estudiará abiertamente la CORPORACIÓN CLUB EL META; con el fin de establecer una mejora sustancial en el manejo del Marketing digital, generando cambios y actualizaciones tanto en la plataforma virtual como en sus redes sociales. Inicialmente se realizó un diagnóstico general del funcionamiento de la corporación tanto interno como frente a sus competidores. El trabajo de campo se basa principalmente en la creación o actualización de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter).

Con el propósito de hallar una guía y encontrar un sentido a los objetivos planteados, se optó por la aplicación de las matrices DOFA, EFE, EFI, MPC y ANSOFF, evaluando así el estado actual del club desde diferentes perspectivas; a partir de allí, se dio forma a la base de la cual desprendería todo el estudio. Genéricamente hablando, se hizo énfasis en la normatividad y leyes que rigen las corporaciones ESAL, con el fin de conocer a fondo sus raíces legales, logrando determinar de manera efectiva sus permisos y restricciones enfocados en el segmento objetivo; No obstante, en busca de implementar de manera productiva el uso de redes sociales en la corporación, se estudiaron distintas estrategias de Marketing propuestas por algunos pensadores años atrás, teorías de retención, reconocimiento y publicidad, son algunas de las plasmadas para el estudio.

Marco Conceptual del Tema de la Consultoría

Para la corporación Club el Meta, el hecho de lograr una satisfactoria introducción en el mundo digital, fomenta el rejuvenecimiento de sus consumidores actuales, al mismo tiempo de expandir su reconocimiento tanto local como departamental. No obstante, al actualizar y reactivar sus plataformas virtuales, se generará una imagen de movimiento continuo, que caracterizará al club como una corporación comprometida en el desarrollo de sus actividades. Por otro lado, existe un método ligado al manejo de las redes sociales que actualmente mueve cantidades de personas, este es conocido como Marketing de influencers, radica en una publicidad pagada a personajes representativos de internet, logrando así, mover grandes cantidades de personas que se verían atraídas a tomar un servicio, motivados a estar más cerca de su figura admirada.

Uno de los principales factores que ayuda a que las empresas crezcan en el mercado es saber invertir y saber administrar sus recursos en la publicidad, y qué mejor manera que el marketing digital para ejercer un mejor control sobre este. El marketing digital se puede implementar a través de las redes sociales, siendo esta la manera más sencilla y económica de llegar al cliente, ya que también existe el concepto de marketing tradicional, pero éste es significativamente más costoso, debido a que se efectúa mediante los medios de comunicación, los cuales siempre cobran un gran porcentaje para la publicación de las piezas publicitarias de una empresa.

Las redes sociales son el mejor punto para conectarse con las generaciones Y y Z, ya que estas generaciones nacieron en el auge de la tecnología y el internet, son las generaciones que más están interesadas en el uso de estas plataformas, y las que más saben del tema, por ello, las empresas siempre se enfocan a ejercer marketing digital en las redes sociales para atraer a sus consumidores meta. Otra buena estrategia radica en que la empresa siempre esté pendiente y al tanto de las tendencias que se han generado en la actualidad, ya que las generaciones de hoy en día (Y y Z) se guían por tendencias, reconociendo que lo que es moda se vende, lo que es moda se compra y lo que es moda se exhibe.

Estructura de la Empresa

Misión

“Brindar a propios y visitantes un exclusivo ambiente atendido por personal idóneo y calificado, en cómodas y bellas instalaciones, ofreciendo productos de primera línea, satisfaciendo plenamente las expectativas de excelencia, descanso y esparcimiento” (Corporación Club el Meta, s.f.).

Visión

“En el 2015 el Club Meta estará consolidado como empresa líder en calidad de la prestación de servicios de recreación y esparcimiento a la familia llanera; igualmente como centro de negocios para empresarios nacionales y extranjeros” (Corporación Club el Meta, s.f.).

Objetivos General y específicos

Objetivo General de la consultoría.

La consultoría planteada a continuación, tiene como primer objetivo solucionar una problemática empresarial, que estuviera cursando una empresa llanera. La organización protagonista del presente estudio, es La Corporación Club el Meta, la cual requería de la correcta integración al mundo virtual, a través del Marketing digital; una vez claros los puntos a tratar, nació como propósito la implementación de redes sociales directamente en la corporación, esto con el fin de lograr la correcta introducción del Club en el mundo digital. La expectativa a suplir incluía aspectos tales como, generar mayor reconocimiento de la corporación a nivel departamental, presentar al público de manera estratégica cada uno de los servicios ofrecidos, generar nuevas técnicas de atención al cliente y proporcionar al club herramientas estratégicas para el agendamiento de clases y reservas de manera ordenada y controlable.

Objetivos específicos.

Como resultado de la presente consultoría. Se espera culminar de manera exitosa la creación e implementación de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube).

- Implementar un excelente plan de Marketing digital enfocado al uso, administración y desarrollo de las redes sociales.
- Alcanzar de manera paulatina un aumento significativo en el retorno de inversión. Por medio de la inclusión de nuevos clientes, que aumenten la demanda de consumo del servicio, gracias a la correcta implementación de publicidad digital.
- Introducir a la corporación en nuevas cuotas de mercado, acompañado a su vez por la retención y fidelización de nuevos y actuales clientes, por medio de la publicidad a generar.
- Crear piezas publicitarias de manera programada como aspecto clave para el movimiento continuo de las redes.

Dicho estudio es realizado bajo las especificaciones y conclusiones resultado de un previo análisis diagnóstico relacionado directamente con la corporación.

Metodología a Utilizar

Para lograr un exitoso cierre de la consultoría a llevar a cabo en la Corporación Club el Meta, la metodología planteada para dicho acompañamiento fue establecida a través de la gerente Marcela Rodríguez, con el fin iniciar procesos de creación de redes sociales y piezas gráficas publicitarias para la corporación, generando diferentes encuentros donde se realizaron distintas preguntas específicas, con el objetivo de dimensionar la problemática, la cual querían atacar.

Por esta razón la principal Metodología a utilizar en el presente estudio se basa en la teoría de Redes Sociales, la cual, mediante un estudio de la Universidad de Columbia, determinó que el éxito de los productos enfocados al entretenimiento y ocio de las personas era muy difícil de predecir, ya que las decisiones de los clientes varían de una persona a otra. La teoría de las redes sociales propone canales de comunicación como Facebook, Twitter, Instagram y demás, en donde el comerciante y el cliente se pueden escuchar mutuamente sus parámetros y necesidades; así como la tendencia de aquellas personas que a través de las redes promocionan diferentes productos o servicios a cambio de remuneración o en algunos casos lo recomiendan por experiencias propias con el producto/servicio. Es por esto que se propone la implementación de redes sociales en todas las empresas, para un mejor contacto con los clientes, y distribución de contenido publicitario significativamente más económico que los demás medios de comunicación.

A lo largo del documento también se evidenciará, la plena aplicación del Método DOFA, que, aun siendo tan reconocido, pocas organizaciones o personas jurídicas, saben concretamente su verdadera y sustanciosa aplicación. Por lo cual, es habitual encontrar organizaciones con una construcción básica de sí, es decir, únicamente la lluvia de ideas que contemplan relativamente la culminación de la matriz básica, logrando un 10% de su aplicación real; dejando de lado, lo que realmente significa la construcción del Método DOFA, siendo este una herramienta fundamentalmente requerida para el análisis de diagnóstico empresarial y planeación de estrategias, que al ser desarrollada y analizada de manera correcta, logra presentar ante cualquier empresa u organización, una potente máquina de análisis para una toma de decisiones segura y certera, ante cualquier impacto empresarial.

Antecedentes de la Consultoría

La Universidad Santo Tomás en función de organización educativa y en ejecución de su responsabilidad social, comprendió que las empresas están en constante conflicto con modernización de procesos y tendencias y en asociación con la Cámara de Comercio de Villavicencio, se desarrolló, un plan (opción de grado) llamado “Consultoría empresarial”, en pro de los estudiantes de último semestre de la facultad de Negocios Internacionales y en los pequeños y medianos empresarios.

Este plan consiste en la unión de pequeños grupos de estudiantes con una empresa para agendar encuentros con empresarios llaneros, para desarrollar un diagnóstico pertinente en el campo específico seleccionado por la empresa, y luego de esto desarrollar estrategias para alcanzar el o los objetivos planteados en pro de sus ventas, logística o estructuración administrativa.

La organización seleccionada para esta consultoría es la “Corporación Club el Meta”, en donde se estableció un contacto con la Gerente Marcela Rodríguez para iniciar el proceso de diagnóstico, con preguntas abiertas intencionadas para conocer el problema y planteamiento de objetivos y diseños de estrategias de marketing digital para la corporación.

Diagnóstico (Análisis de la Situación Actual de la Empresa)

Corporación Club el Meta es una organización que tiene muy buena distribución de espacios en sus instalaciones y una gran variedad en su portafolio de servicios, pero algo que tienen mal administrado son sus redes sociales, tienen Facebook, Instagram y Twitter todas desactualizadas, ninguna de ellas con la opción de cuenta empresarial. Es un aspecto muy importante a mejorar ya que las redes sociales son actualmente el medio de comunicación perfecto para promocionar productos y servicios.

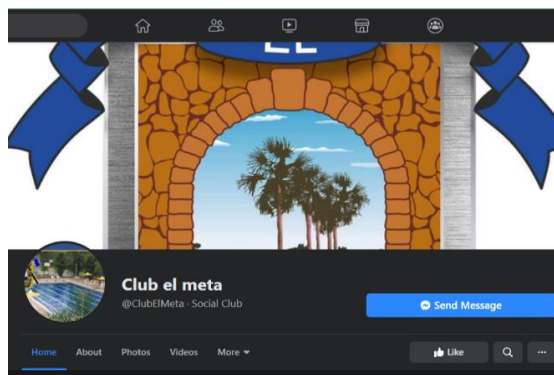
Facebook

Club el Meta ha tenido diferentes páginas de Facebook creadas en diferentes tiempos, haciendo una investigación, se encuentra que tiene 5 Facebook enfocados en generar publicidad de la corporación. Por el momento solo se hará diagnóstico y análisis de 3 páginas de Facebook, ninguna como cuenta de empresa, dos son páginas de Facebook y una es un usuario de Facebook normal.

“Club el meta” Página de Facebook

Como se puede apreciar en la figura 1, esta página de Facebook se creó el 05 de julio de 2012, cuenta con un total de 11 publicaciones, comenzó a publicar desde el 24 de abril de 2013 hasta el 23 de mayo de 2018, tiene 984 seguidores. Es el perfil menos activo de los 3.

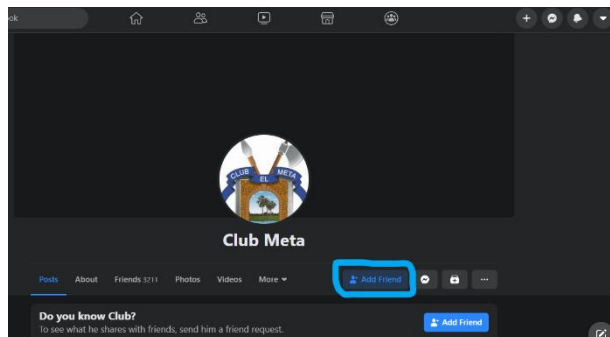
Figura 1. Página de Facebook 1 Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (https://www.facebook.com/ClubElMeta/?ref=page_internal). Dominio público

“Club Meta” Usuario de Facebook. En la figura 2, Club Meta el usuario de Facebook, cuenta con 3211 amigos y 51 seguidores, ha sido el perfil más activo de la corporación, no se conoce fecha exacta de creación e inicio a publicar, por lo mismo de que es la más activa. No se sabe a ciencia cierta cuántas publicaciones tiene y su última actualización fue el 05 de enero de 2021.

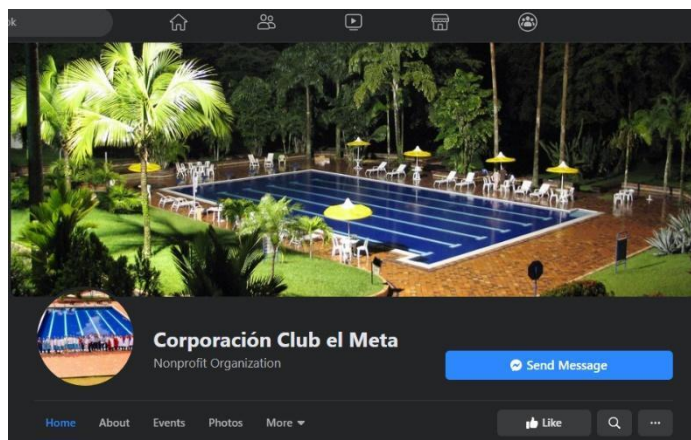
Figura 2. Página de Facebook 2 Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100011198499460>). Dominio público

“Corporación Club el Meta” Página de Facebook. Este perfil, expresado en la figura 3 es una página de Facebook, tiene 43 seguidores, cuenta con un total de 24 publicaciones, todas desde el 27 de noviembre de 2013 hasta el 02 de julio de 2016. Este perfil fue creado el 27 de noviembre de 2013 y desde el 2016 está inactivo.

Figura 3. Página de Facebook 3 Corporación Club el Meta

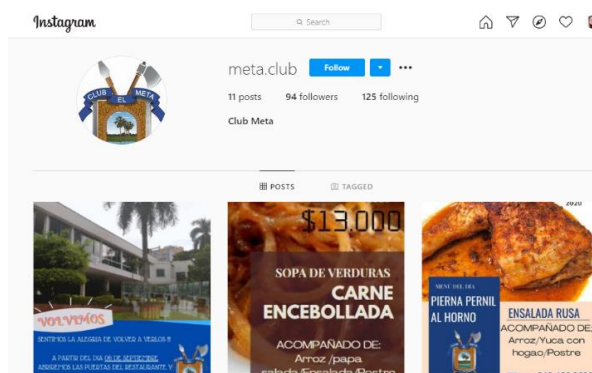


Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (https://www.facebook.com/Corporaci%C3%B3n-Club-el-Meta-607312975982810/?ref=page_internal.). Dominio público

Instagram

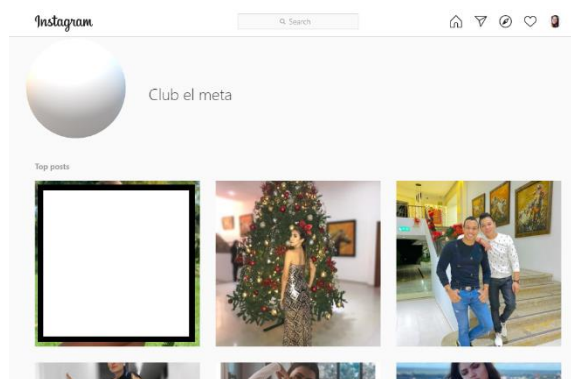
No cuentan con página de empresa en Instagram, como se aprecia en la figura 4, tienen un perfil como usuario normal. Según las figuras 5 y 6, la ubicación de la corporación tiene de foto de perfil la publicación más top, es decir con más likes y comentarios (famosa), a una mujer exhibiendo su cuerpo en bikini, lo cual no está mal, pero no es la imagen de la corporación y se supone que no es la que desea transmitir el club. El usuario de Instagram cuenta con 94 seguidores y 11 publicaciones.

Figura 4. Página de Instagram 1 Corporación Club el Meta



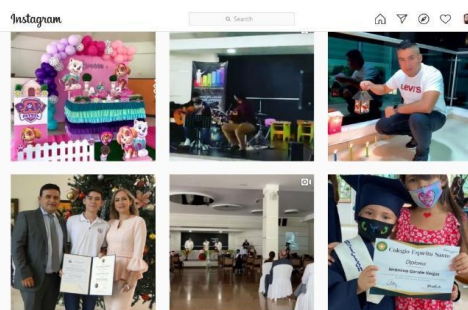
Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://www.instagram.com/clubelmeta/>). Dominio público

Figura 5. Página de Instagram 2 Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Instagram ubicación Club el Meta, 2021, (<https://www.instagram.com/explore/locations/246898490/club-el-meta/>). Dominio público

Figura 6. Feed de Instagram Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Instagram ubicación Club el Meta, 2021, (<https://www.instagram.com/explore/locations/246898490/club-el-meta/>). Dominio público

Twitter

La cuenta de Twitter que poseen, como se evidencia en la figura 7, no está actualizada; su última publicación fue en 2015, se creó en julio de 2012, cuenta con 432 tweets. Era una cuenta muy activa, todo lo publicado iba acorde con las publicaciones de Facebook. Tenía un promedio de 2 o 3 tweets por día.

Figura 7. Página de Twitter Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (https://twitter.com/Club_Meta). Dominio público

Como se puede apreciar anteriormente, el estilo de diseño y administración de las redes no es muy pulcro, no tienen un sistema específico y dedicado para la administración de las redes sociales, lo cual es una desventaja para la empresa, siendo un factor muy importante ya que no es la imagen que quiere representar la corporación, la imagen que manifiesta al público es de elegancia, renombre, y alta calidad, totalmente lo contrario a sus redes sociales.

Diseño Plan de Trabajo

Realizar un Diagnóstico

Es más que claro que para empezar a modificar las estrategias o procesos de una empresa es necesario realizar un diagnóstico pertinente de la situación actual de la empresa, a través de la elaboración de matrices que describen la situación de las empresas y también una investigación exhaustiva del reconocimiento de marca que promueven en redes sociales. Esta consultoría está orientada en mejorar el aspecto de marketing digital de la corporación Club el Meta, ya que su objetivo es el aumento de las ventas y el reconocimiento de la marca frente a su segmento mercado de actuales y nuevos clientes.

Elaboración y Planteamiento de Estrategias

Después de la ejecución del diagnóstico acerca de la situación actual de la empresa, se proponen unas estrategias enfocadas al mejoramiento de los aspectos dispuestos en ellas. Estrategias que están a libre disposición de la empresa, ya que no son de implementación obligatoria, los estudiantes de la consultoría brindan opiniones y estrategias y las empresas son las que deciden si implementar o no dichas estrategias en su día a día.

Construcción de Redes Sociales Empresariales

Se hizo un diagnóstico de la corporación y se encontró que cuentan con más de cuatro perfiles diferentes en donde publicaban algunas noticias, cambios o nuevos menús del día a día. Se decidió ocultar algunos perfiles con el fin de dejar uno solo para administración. Al igual que las demás redes inexistentes, crearlas desde cero y vincularlas todas al mismo correo y como cuentas empresariales.

Desarrollo de Piezas Gráficas Publicitarias

Después de la debida gestión alrededor de todas las redes sociales de la corporación, se deben crear piezas gráficas para la ejecución de publicidad efectiva. Publicidad destinada para mostrar todos los servicios que ofrece la organización, la calidad de sus instalaciones y los beneficios de pertenecer como miembro activo de los servicios o como socio de la corporación.

Publicación y Mantenimiento de las Redes Sociales

Posteriormente se procede a hacer la publicación de piezas publicitarias con descripciones exactas de servicios, horarios, modificaciones, eventos especiales y/o promociones que la corporación desee implementar como estrategias de marketing. Todas las publicaciones que se harán serán de base, servicios, horarios e información ya existente de la corporación.

Diseño de Actividades a Realizar

Realizar un Diagnóstico

Elaboración de Matrices

Siendo la consultoría enfocada en marketing digital, las matrices pertinentes para el desarrollo son DOFA, EFE, EFI, MPC y ANSOFF, dichas matrices dan sustento de un diagnóstico especial de la corporación, el resultado de todas las matrices se traduce en posibles estrategias a aplicar a la misma. Cabe resaltar que no serán de obligatoria inclusión.

Investigación de la Situación Actual del Marketing Digital

Por otro lado, se encuentra el diagnóstico de redes sociales como factor importante, ya que para hacer un trabajo impecable se debe borrar toda existencia de redes que impliquen confusión ante los clientes. Además de que el profesionalismo se nota en una correcta administración de las redes sociales.

Elaboración y Planteamiento de Estrategias

Elaboración de estrategias

Las estrategias que se construyen se hacen en pro de la corporación, siempre aclarando la importancia de la constante mejora de los procesos de las empresas, un factor importante para el reconocimiento.

Construcción de Redes sociales Empresariales

Estudio de las Redes Sociales

Realizar un estudio de tendencias en las redes sociales, cuáles son los perfiles más atractivos y mejor administrados. Análisis de la competencia frente a aspectos que se puedan tomar en cuenta para la constante mejora de los servicios prestados por Corporación Club el Meta.

Análisis y Planteamiento de las Redes Sociales

Cuáles son las redes sociales que sean pertinentes para la administración efectiva, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, redes sociales esenciales y de fácil acceso y administración.

Creación y Arreglo de las Redes Sociales.

Una vez decidido qué redes son las mejores de implementar en la organización, se debe hacer una limpieza de redes que den espacios de confusión al cliente, dejar las principales y borrar (ocultar) las que no se vayan a gestionar.

Desarrollo de Piezas Gráficas Publicitarias

Recolección de Información

Es muy importante que toda la información que se desee publicar en redes sociales sea verídica, ya que se está promocionando los servicios de una corporación y se deben evitar malentendidos con los precios y horarios para poder ofrecer un servicio de calidad.

Construcción de Infografías.

Un marketing digital sin infografías difícilmente es atractivo al público, por eso se planea elaborar diferentes tipos de piezas gráficas, acordes a la paleta de colores del escudo de la corporación, para darle un toque elegante a la imagen de la empresa.

Publicación y Mantenimiento de las Redes Sociales***Mantenimiento y Actualización***

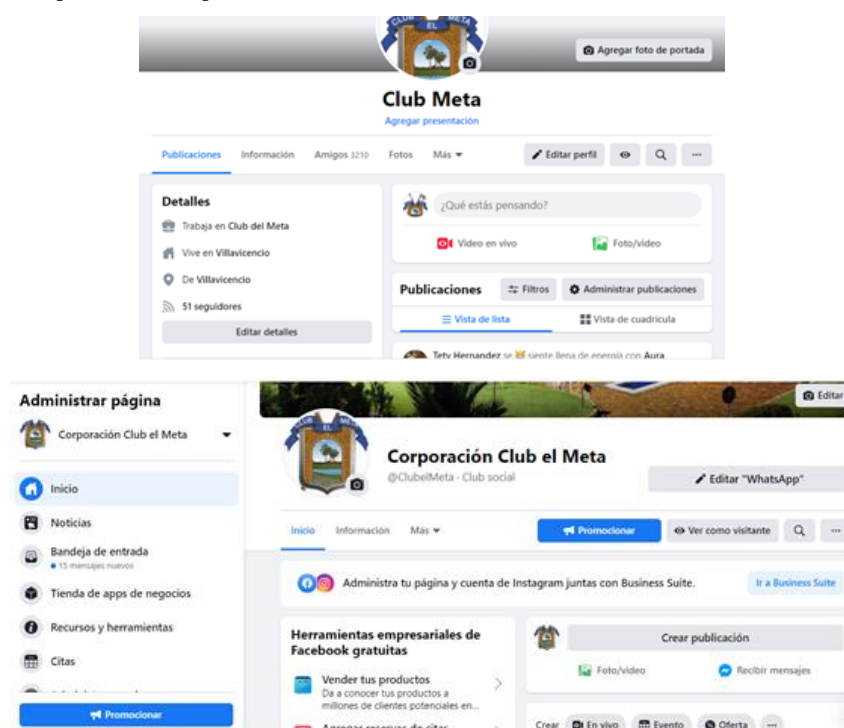
Mantener información actualizada de todos aquellos cambios que se realicen en la corporación ya sean cambios en horarios, precios, números de contactos y demás para tener un perfil actualizado y atractivo para los clientes.

Productos a Entregar y Resultados

Para lograr dar solución a las premisas expuestas por parte de la Corporación Club el Meta, se procedió inicialmente a realizar una serie de cambios y ajustes en la configuración de las redes sociales, con el fin de generar un aspecto más empresarial; seguido se crearon múltiples anuncios publicitarios, entre los cuales varían videos, post y portadas, teniendo en cuenta la paleta de colores específica de la Corporación; dichas publicaciones tienen el objetivo de promover una circulación activa en las redes sociales, manteniendo al público informado de todos los servicios del club.

Estos cambios, serán especificados a continuación.

Figura 8. Facebook empresarial Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://www.facebook.com/ClubelMeta>). Dominio público

Inicialmente, se procedió hacer un cambio de página debido a que la Corporación había estado manejando un usuario personal de Facebook para el Club; por ello, buscando un mayor beneficio, se decidió actualizar una página empresarial como se puede apreciar en la figura 8, brindando previo aviso a los usuarios pertenecientes a la página personal.

Figura 9. Cuentas de Facebook existentes Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://www.facebook.com/ClubelMeta>). Dominio público

Después de observar la Figura 9, cabe resaltar que la Corporación tenía en circulación pública, 5 páginas empresariales diferentes, de las cuales no se registraba uso desde el año 2017; por ello, se procedió a escoger la página con mayor número de seguidores e interacciones, y las demás fueron sacadas de circulación al público y posteriormente ocultas.

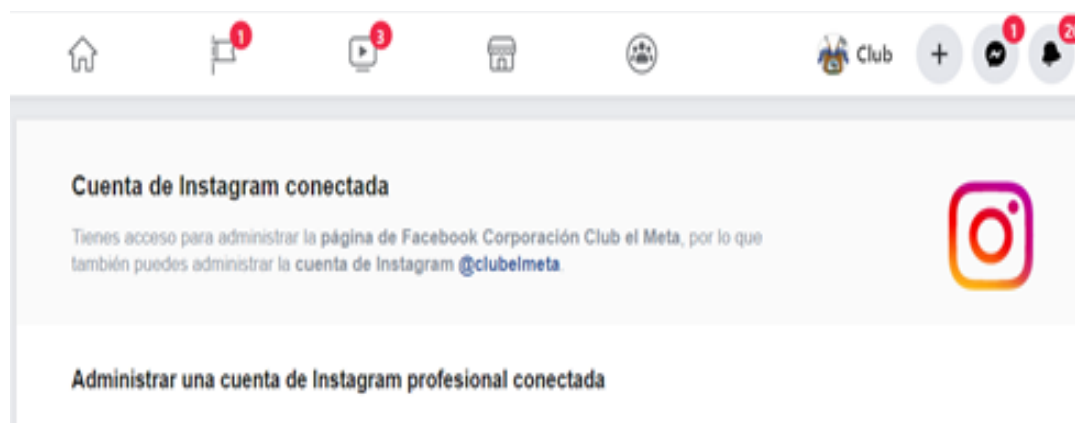
Figura 10. Vinculación WhatsApp y Facebook, Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://www.facebook.com/ClubelMeta>). Dominio público

Una vez establecido Facebook Business, se inició una vinculación directa con el número de WhatsApp para atención al usuario, brindado por la Gerente de la Corporación; no obstante, se estableció un botón directo para la llamada de acción, ubicado en la parte superior de feed de Facebook, como se muestra en la figura 10.

Figura 11. Conexión Facebook e Instagram, Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://www.facebook.com/ClubelMeta>). Dominio público

De la misma forma, como se observa en la figura 11, se estableció conexión directa con la cuenta empresarial de Instagram, con el fin de mantener sincronizados los datos o la información específica de la Corporación; no obstante, toda publicación realizada en Instagram puede ser automáticamente publicada en Facebook, ahorrando tiempo y esfuerzo.

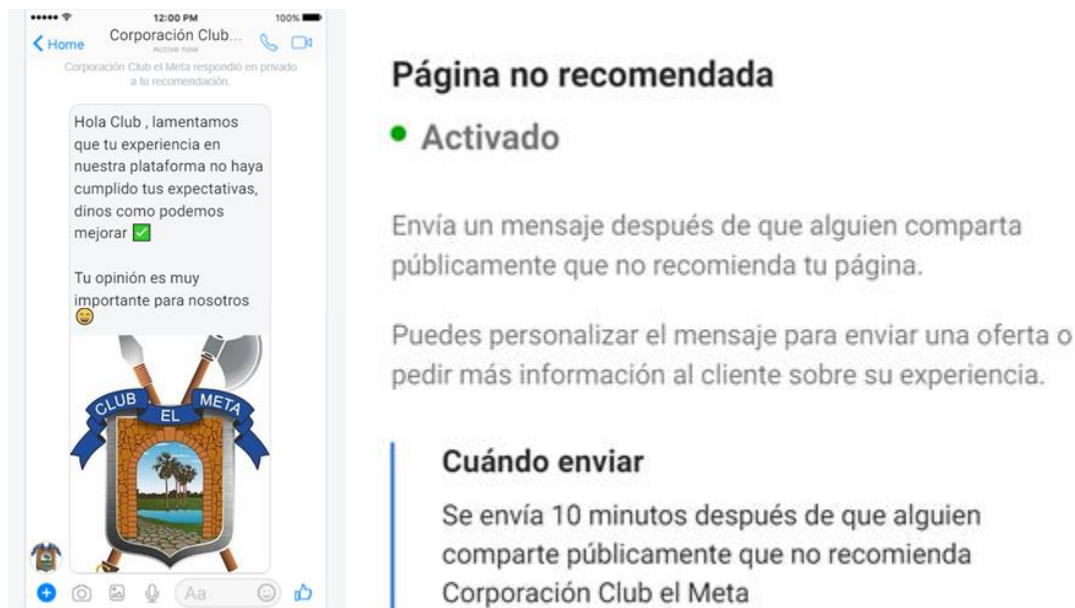
Figura 12. Respuesta Instantánea de Facebook, Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://www.facebook.com/ClubelMeta>). Dominio público

Cómo se logra visualizar en la Figura 12, se establecieron cambios significativos en la bandeja de entrada tanto de Facebook como de Instagram, configurando un mensaje automático que se envía al mismo instante cuando un cliente potencial se interese en los servicios brindados; dicho mensaje, busca hacer más efectivo el proceso de atención al usuario, redireccionándolo a la línea de atención inmediata según sus requerimientos.

Figura 13. Mensaje de mejora de Facebook, Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://www.facebook.com/ClubelMeta>). Dominio público

Como se observa en la Figura 13, también se estableció un mensaje automático en el momento que alguna persona haya pasado una experiencia negativa en la plataforma y decida publicar que no recomienda la misma; dicho mensaje, ofrece disculpas a la experiencia vivida y accede a recibir opiniones de mejora para la Corporación, logrando hacer sentir al cliente parte importante e inclusiva dentro del Club.

Figura 14. Segmentación de Facebook, Corporación Club el Meta

Editar público

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

Nombre del público: Segmentación consultoría

Sexo: Todos, Hombres, Mujeres

Edad: 20 - 64

Lugares: Colombia
 Puerto López + 31 km, Villavicencio + 28 km, Acacias + 31 km, Restrepo (Meta) + 27 km

Segmentación detallada:

- Intereses: Vacaciones, Gestión de eventos, Fútbol, Bebida destilada, Fiestas, Vino, Natación, Eventos, Espectáculo de variedades, Tenis, Club Social, Club deportivo, Club, Café, Jugo, salón, Organización De Eventos, Viajes
- Comportamientos: Pequeños empresarios, Acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles, Acceso a Facebook (celular): smartphones y tabletas, Acceso a Facebook (celular): dispositivos Apple (iOS), Acceso a Facebook (celular): dispositivos móviles Android Sony, Acceso a Facebook (celular): dispositivos móviles Android LG, Acceso a Facebook (celular): dispositivos móviles Android Motorola

Datos demográficos:

- Acceso a Facebook (celular): dispositivos móviles Android HTC
- Acceso a Facebook (celular): teléfonos Windows
- Acceso a Facebook (celular): dispositivos móviles Android Samsung
- Acceso a Facebook (celular): dispositivos Android
- Doctorado, Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Maestría, Padres con hijos adolescentes (13-17 años), Padres con hijos adultos (18-26 años), Padres con hijos preadolescentes (09-12 años), Cumpleaños próximo, Cumplen años en el mes de marzo, Cumplen años en el mes de febrero, Amigos de mujeres que cumplen años en 7 a 30 días, Amigos de hombres que cumplen años en 7 a 30 días, Amigos de personas que cumplen años dentro de una semana, Amigos de hombres que cumplen años en 0 a 7 días, Divorciado, En una relación, Comprometido, Casado, Unión civil

Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://www.facebook.com/ClubelMeta>). Dominio público

No obstante, observando la Figura 14 se logra evidenciar la segmentación creada para todo tipo de futura publicidad pagada a través de Facebook Ads e Instagram Ads; dicha segmentación busca redirigir cada publicación a el tipo de cliente ideal y con mayores probabilidades de adquisición del servicio, especificando rango de edades, lugares, intereses, sexo, datos demográficos y comportamientos.

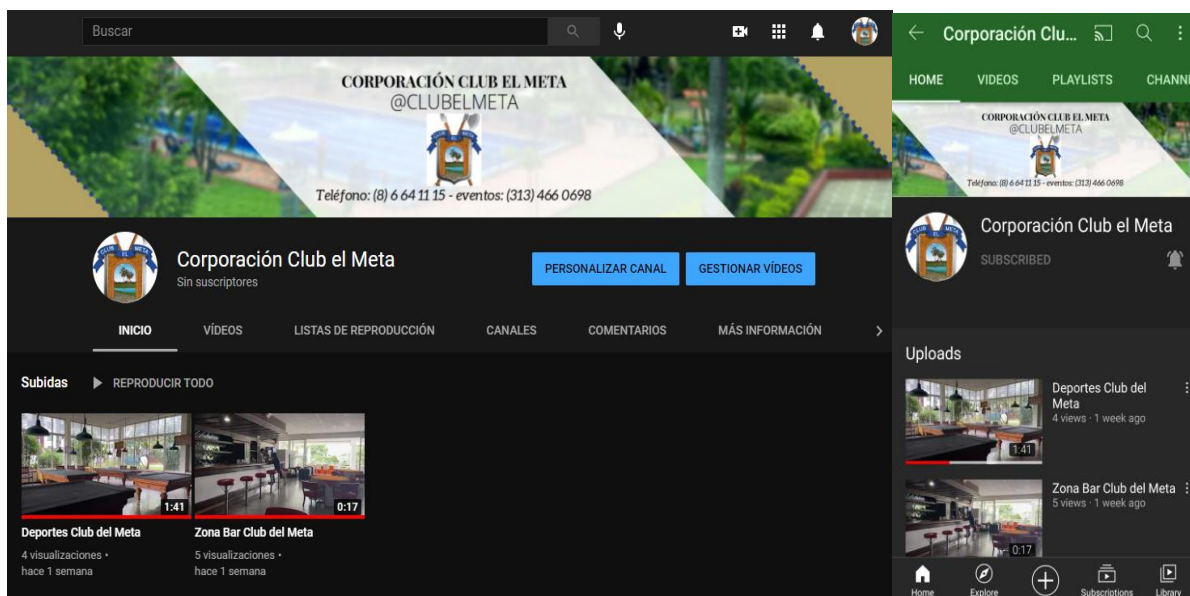
Figura 15. Twitter Empresarial Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://twitter.com/ClubelMeta1>). Dominio público

Como se observa en la Figura 15, se dio paso a la creación de una cuenta totalmente nueva de Twitter, con el objetivo de involucrar a la corporación en las noticias de la actualidad y así mismo, mantener informada a toda la audiencia de los cambios, actualizaciones y noticias relevantes de la corporación. Dicha cuenta será promocionada a través de todas las redes sociales y página web.

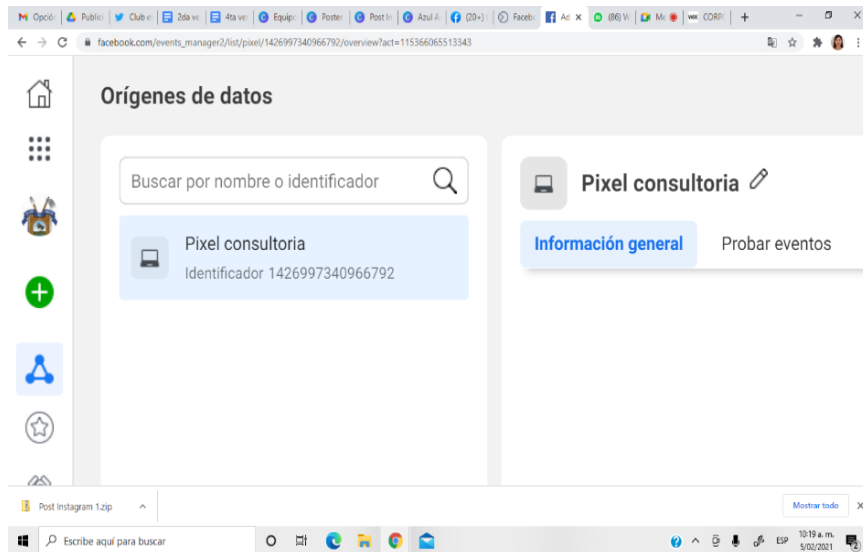
Figura 16. Cuenta de YouTube creada para la Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://twitter.com/ClubelMeta1>). Dominio público

Para una efectiva distribución de contenidos, se creó una cuenta especial de YouTube para la corporación, como se aprecia en la figura 16, cabe aclarar que la cuenta de YouTube no fue creada con el dominio de la corporación ya que en sus ajustes no permite la creación de cuentas asociadas a esta plataforma. En esta plataforma se creó exclusivamente para la publicación de contenido digital en forma de vídeo para ejercer publicidad informativa o de recordación de servicios brindados por la corporación.

Figura 17. *Píxel de Facebook, Corporación Club el Meta*



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://www.facebook.com/ClubelMeta>). dominio público

Tras lo expuesto en la Figura 17, se configuró el administrador de anuncios de Facebook con la creación de un Código Pixel (**1426997340966792**), el cual se dejó listo para la conexión directa con la Página Web de la Corporación; esto con el fin de realizar un seguimiento profesional a los consumidores o clientes que interactúen con cualquiera de las plataformas del Club o similares, grabando de esta manera las características específicas del tipo de cliente ideal al cual mostrar cada anuncio publicitario.

Figura 18. Creación de Piezas Gráficas Publicitarias



Nota. Resultado piezas graficas publicitarias, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021



CORPORACIÓN CLUB EL META
<https://clubelmeta.wixsite.com/clubelmeta>

Calle 48A Carrera 30
 Barrio Caudal Oriental
 Villavicencio, Meta

Teléfono: (8) 6 64 11 15
 eventos: (313) 466 0698

CORPORACIÓN CLUB EL META

Calle 48A Carrera 30
 Barrio Caudal Oriental
 Villavicencio, Meta



Corporación Club el Meta

Áreas Infantiles

Para que las niñas y niños tengan un lugar para divertirse y pasar un buen rato, tenemos 3 zonas de juegos con columpios, pasamanos, tabla para escalar, rodadero, casita de muñecas, piscina de pelotas y muchas cosas más.



La corporación Club El Meta nació en 1940, basa sus principios en la hermandad, la solidaridad y la amistad, pilares estos que hemos cultivado a través de los años.

Nuestras instalaciones son las más completas de la región por su **UBICACIÓN, EXCLUSIVIDAD, CONFORT Y SEGURIDAD**, nuestros escenarios deportivos ofrecen diversas alternativas de actividad física.

EMAIL
comunicaciones@clubelmeta.com
secretaria@clubelmeta.com

Corporación Club el Meta

Corporación Club el Meta



ÁREAS SOCIALES

UN ESPACIO CAMPESTRE DENTRO DE LA CIUDAD CON INSTALACIONES IDEALES PARA EVENTOS CORPORATIVOS, REUNIONES FAMILIARES Y CON AMIGOS. DIVERSIDAD DE MONTAJES ACORDES A CUALQUIER NECESIDAD.

@CLUBELMETA

CORPORACIÓN CLUB EL META



ÁREAS DEPORTIVAS

Con un clima especial y rodeado de hermosos montañas y la gran Banura, se encuentran las instalaciones deportivas del Club, tales como canchas de tenis, de fútbol, de voley playa, baloncesto, piscinas, y un moderno gimnasio, todas ellas con programación para toda la familia.

“
El entorno paisajístico es uno de los principales atractivos del Club El Meta
 ”

Gracias al decidido cuidado que día a día se le proporciona a la vegetación circundante, podemos gozar de unos espacios ideales para el descanso, la meditación y el relax.

JARDINES

Corporación Club el Meta



Entrar a la Corporación Club El Meta es entrar en un paraíso en medio del trajín diario, luego de una jornada laboral extenuante, en nuestras instalaciones es posible relajarse con los vapores terapéuticos del sauna, hacer ejercicio en el gimnasio, explorar la vanidad a través de esteticistas profesionales, tomarse un buen licor en el bar, degustar los mejores productos de la Cafetería o el Restaurante, o simplemente alejarse de todo disfrutando de la espectacular vista de nuestros jardines.

TELÉFONOS
 (8) 6 64 11 15 - (313) 466-0698

CORPORACIÓN Club el Meta



CORPORACIÓN CLUB EL META

REALIZA LOS MEJORES EVENTOS, EN LAS INTALACIONES MAS COMPLETAS DEL META

RESERVAS Y COTIZACIONES (313) 466-0698

Nota. Resultado piezas graficas publicitarias, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021



COMUNICADO OFICIAL

INFORMACIÓN IMPORTANTE

Para efectos de mejor calidad en el servicio prestado a través de medios electrónicos y virtuales; informamos a toda nuestra comunidad y miembros asociados, el traslado de nuestra página de Facebook.

No obstante, este usuario ya no brindará información actualizada de la corporación. Lo invitamos a dirigirse a nuestra cuenta oficial @ClubElMeta o ingresando directamente al link que aparece en la descripción.

02 FEBRERO 2021





ESCUELA DE TENIS

CLUB EL META, CUENTA CON CUATRO CANCHAS EN POLVO DE LADRILLO REGLAMENTARIAS Y UN MURO DE ENTRENAMIENTO. LE OFRECE LA OPORTUNIDAD DE INSCRIBIRSE EN CLASES PERSONALIZADAS CON INSTRUCTORES ESPECIALIZADOS. ADEMÁS SE PUEDEN REALIZAR PRÁCTICAS DE JUEGO LIBRE CON SU FAMILIA E INVITADOS.

📞 📍 📱

CORPORACIÓN CLUB EL META

REALICE SU EVENTO SOCIAL O EMPRESARIAL EN EL LUGAR MÁS EXCLUSIVO DE VILLAVICENCIO.

FIESTAS INFANTILES	CONGRESOS
SEMINARIOS	DESPEDIDAS
MATRIMONIOS	RECONOCIMIENTOS
LANZAMIENTOS	BAUTIZOS
QUINCE AÑOS	
REUNIONES DE TRABAJO	

CARRERA 30 CALLE 48A BARRIO CAUDAL
VILLAVICENCIO META
Tel. 6641115 - Cel. Reservas 3134660698



¡Visítanos!






ESCUELA DE FUTBOL

NUESTRA ESCUELA DE FUTBOL SE CARACTERIZA POR SU ALTO NIVEL COMPETITIVO. EL PROCESO DE FORMACIÓN EN VALORES Y EL ALTO NIVEL TÉCNICO DE SUS PROFESORES.

@ClubElMeta




CORPORACIÓN CLUB EL META

COMEDORES
El Club cuenta con un comedor principal apto para 80 personas, rodeado de hermosos jardines.

Cafetería
Cuenta con variedad de Comida Rápida, Pizzas, Hamburgues y Golosinas que podrán ser disfrutados por los niños junto a la piscina.

BAR
Encontraras todo tipo de bebidas, cocteles, licores y cervezas tanto nacionales como importadas en una amplia terraza con vista a la piscina y la cancha de futbol.

Quiosco
Espacio abierto, ideal para realizar cumpleaños y todo tipo de eventos sociales. Tiene una capacidad de 40 personas; cuenta con barman ubicado cerca a la piscina.

Realiza tu reserva :
8-6641115
Tel. 3134660698

CORPORACIÓN CLUB EL META

SALONES
El Club cuenta con salones aptos para reuniones sociales y empresariales.

Salón mi llanura
Cuenta con capacidad para:
• 400 personas en auditorio
• 300 personas para reunión social
• 500 personas para coctel
Cuenta con amplias ventanas con vista a la piscina y parque infantil

Salon empresarial
Cuenta con aire acondicionado
• Capacidad para 50 personas en auditorio
• 40 personas en U
• 30 personas en espina de pescado

Salon PRESIDENTES
Cuenta con aire acondicionado
• Capacidad para 20 personas en auditorio
• 10 personas en mesa imperial

Realiza tu reserva :
8-6641115
Tel. 3134660698




Salón mi Llanura

Salón Empresarial

DIFERENTES ESTILOS DE SALONES




Salón Presidentes

Bar Terraza

CORPORACIÓN CLUB EL META

Pregunta por nuestras escuelas deportivas.

(ENTRENA CON ESTILO EN NUESTRAS INSTALACIONES)

FUTBOL
NATACIÓN
TENIS

CLASES PERSONALIZADAS
PARTICIPA EN TORNEOS Y FESTIVALES
ENTRENAMIENTO SUPERVISADO

CORPORACIÓN CLUB EL META

CONTIGO MÁS DE 80 AÑOS

TRABAJANDO POR TI, DESDE 1940

Nota. Resultado piezas graficas publicitarias, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021



Nota. Resultado piezas graficas publicitarias, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021

Las piezas gráficas expuestas anteriormente, fueron diseñadas específicamente para la corporación Club el Meta, existen 5 formatos diferentes, imágenes que pueden ser publicadas tanto en Facebook como Twitter, otros formatos de imagen específicamente para Instagram, tanto para post normal como para las historias, este formato de historia también puede ser utilizado para ejercer publicidad en las historias de Facebook y YouTube, el formato de post normal también puede ser utilizado en los post de Twitter. Y finalmente se encuentran las portadas, primero las portadas que se pueden implementar en Facebook, y la segunda, una portada específica para el banner de YouTube.

Todos los formatos de las piezas gráficas son variados, están enfocados en diferentes gustos, y en todos los formatos se hizo una relación aspecto e información a brindar. Cabe mencionar que todas estas piezas publicitarias están bajo la observación, aprobación y supervisión de la Gerente Marcela Rodríguez.

Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, basados en lo expuesto con anterioridad a lo largo del presente documento de consultoría, el mercadeo es completamente elemental en toda clase de empresa u organización, principalmente cuando se enfoca en el Marketing Digital, debido a que desde cualquier punto de vista genera múltiples beneficios; por ello se hace fundamentalmente necesaria la aplicación de esta metodología, con el fin de innovar y digitalizar una marca.

Enfocados específicamente en la Corporación Club el Meta, se determinó diversas falencias en el área digital, de las cuales paso a paso se fue brindando previa solución. Como resultado final se logró dar un enfoque netamente empresarial en todas sus redes sociales; no obstante, se crearon múltiples videos y post adaptados para Historias, feed y portadas, que lograron dar un aspecto fresco y actualizado a las interacciones en redes sociales; cabe resaltar que cada publicación contaba con la descripción de la paleta de colores asignado para el escudo del Club.

Se realizaron configuraciones en la bandeja de entrada, logrando dar una respuesta inmediata a cada cliente interesado en los servicios del Club; esto logró desarrollar un mayor flujo de conversaciones positivas, al redirigir a cada persona a la línea de atención de su interés. Por otro lado, al establecer una segmentación detallada para la producción de anuncios publicitarios pagados, se logró brindar mayor efectividad a cada publicación, al llegar al público ideal para la compra de cada servicio.

Finalmente, gracias al diagnóstico previamente analizado y la realización de los diversos post y configuraciones; se consiguió mejorar considerablemente la atención e información brindada a los clientes por parte de la Corporación a través de medios digitales, esto otorgando mayor flexibilidad de contacto de los clientes con los servicios del club, al lograr realizar sus reservas y/o cotizaciones desde la comodidad de sus hogares en la palma de su mano.

Algunas recomendaciones que se han pensado a lo largo de la consultoría para exponerlas ante la empresa, como opciones que proponen mejora tanto a la imagen de la corporación, como a la mejora de la estructura del marketing.

- Eliminar los demás perfiles de Facebook que se dejaran en oculto para descartar cualquier mínimo error de confusión al cliente.
- Actualizar la visión de la corporación, una empresa que cuente con aspectos relevantes actualizados, propone un aspecto fresco y abierto a la constante mejora.
- Mantenimiento a zonas verdes y edificaciones que se ven deterioradas para darle una impresión de elegancia al club. No hay nada mejor que pertenecer a un club social de renombre y con instalaciones impecables.

Referencias

Corporación Club el Meta. (2021). *Facebook* Fan pague del Club el Meta.
<https://www.facebook.com/ClubelMeta>

Corporación Club el Meta. (2021). *Twitter* Fan pague del Club el Meta.
<https://twitter.com/ClubelMeta1>

Corporación Club el Meta. (2021). *YouTube* Fan pague del Club el Meta.
<https://www.youtube.com/channel/UC5grVF7VUWo7k4WjlAR1uUQ>

Corporación Club el Meta. (2021). Website del Club el Meta.
<https://clubelmeta.wixsite.com/clubelmeta>

Corporación Club el Meta. (2021). *Facebook* Fan pague del Club el Meta.
https://www.facebook.com/ClubElMeta/?ref=page_internal

Corporación Club el Meta. (2021). *Facebook* Fan pague del Club el Meta.
https://www.facebook.com/Corporaci%C3%B3n-Club-el-Meta-607312975982810/?ref=page_internal.

Corporación Club el Meta. (2021). *Twitter* Fan pague del Club el Meta.
https://twitter.com/Club_Meta

Corporación Club el Meta. (2021). *Facebook* Fan pague del Club el Meta.
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100011198499460>.

Corporación Club el Meta. (2021). *Instagram* Fan pague del Club el Meta.
<https://www.instagram.com/clubelmeta/>

Anexos y Evidencias

Tabla 1 Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PUNTAJE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES				
Tendencias favorables en el mercado	40	0,2	4	0,8
Ingreso a nuevos segmentos	30	0,15	2	0,3
Regulación a favor	30	0,15	3	0,45
AMENAZAS				
Competencia con clubes deportivos más accesibles	40	0,2	2	0,4
Inestabilidad económica	20	0,1	4	0,4
Crisis sanitaria	40	0,2	1	0,2
TOTAL	200	1		2,6

Nota. Resultado diagnostico Matriz EFE, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021

Tabla 2 Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PUNTAJE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZA				
Infraestructura impecable	40	0,2	3	0,6
Ubicación estratégica acorde al segmento de mercado	20	0,1	4	0,4
Diversidad de servicios	30	0,15	4	0,6
DEBILIDADES				
Poco personal para atención al cliente, virtual o telefónica	40	0,2	1	0,2
Planeación de agendamiento de reservas ineficaz	30	0,15	1	0,15
Poca publicidad	40	0,2	2	0,4
TOTAL	200	1		2,4

Nota. Resultado diagnostico Matriz EFI, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021

Tabla 3 Matriz MPC

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO								
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	PUNTAJE	CLUB META		COFREM		CLUB VILLAVICENCIO		VALOR PONDERADO
		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACIÓN	
Participación en el mercado	40	0,125	3	0,375	4	0,5	3	0,375
Posición financiera	30	0,09375	2	0,1875	4	0,375	3	0,28125
Calidad del servicio	40	0,125	4	0,5	3	0,375	4	0,5
Infraestructura impecable	40	0,125	4	0,5	3	0,375	3	0,375
Competitividad de precios	20	0,0625	2	0,125	4	0,25	2	0,125
Sistemas de información que respondan a la necesidad del cliente	30	0,09375	1	0,09375	3	0,28125	2	0,1875
Publicidad	40	0,125	1	0,125	4	0,5	2	0,25
Lealtad del cliente	40	0,125	3	0,375	3	0,375	2	0,25
Capacidad tecnológica	40	0,125	2	0,25	3	0,375	1	0,125
TOTAL	320	1		2,5		3,4		2,5

Nota. Resultado diagnóstico Matriz MPC, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021

Tabla 4 Matriz ANSOFF

 CORPORACIÓN CLUB EL META		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercado. En el mes del cumpleaños paga el 59.9% del valor de la mensualidad del deporte que practique.	Desarrollo de productos. Ofrecer una promoción de probar el nuevo servicio a los consumidores frecuentes de otro.
	NUEVOS	Desarrollo de mercados. Invertir en publicidad para capturar un nuevo segmento de mercado.	Diversificación. Crear un nuevo servicio enfocado a las necesidades y requerimientos del segmento a capturar.

Nota. Resultado diagnóstico Matriz ANSOFF, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021

Tabla 5 Matriz DOFA

CORPORACION CLUB EL META	PORTALEZAS F	DEBILIDADES D
	1. Infraestructura impecable 2. Ubicación estratégica acorde al segmento de mercado 3. Diversidad de servicios	1. Poco personal para atención al cliente virtual o telefónica 2. Planificación de agendamiento de reservas ineficaz 3. Poca publicidad
OPORTUNIDADES O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Tendencias favorables en el mercado 2. Ingreso a nuevos segmentos 3. Regulación a favor	F1O1: Generar publicidad ATL, dándonos a conocer como una corporación comprometida con la excelencia en el servicio, y años de experiencia. F1O2: Generar campañas de publicidad de reconocimiento como el club social con mayor trayectoria y líderes de los eventos más festivos en el departamento del Meta F1O3: Dar a conocer públicamente los beneficios legales adquiridos, al pertenecer o tomar servicios en el Club Social F2O1: Aprovechar las tendencias de obtener prestigio social, al pertenecer a un club social ubicado en zona de estrato alto. F2O2: Aprovechar el prestigio obtenido en su ubicación, para la atracción de nuevos clientes en busca de experiencias de estatus. F2O3: Transmitir al consumidor por medio de campañas publicitarias la privacidad y flexibilidad horaria que puede adquirir al formar parte del club. F3O1: Generar publicidad recautando el catálogo de servicios diversificado que maneja la corporación, con el fin de lograr la creación de nuevas tendencias al ser parte de él F3O2: Generar campañas de posicionamiento y reconocimiento de marca, recautando el mas amplio catálogo de servicios y calidad. F3O3: Recurrir a un excelente aprovechamiento de las normativas a favor, creando servicios característicos e innovadores para los clubes.	D1O1: Implementar planes de mejora a la asesoría virtual, con el fin de responder satisfactoriamente a las demandas actuales en tendencia. D1O2: Generar mayores canales de atención virtual, especializados según el tipo de información que requiere cada segmento a penetrar. D1O3: D2O1: Contratar personal calificado para el agendamiento computarizado de reservas o clases de manera más eficaz y controlada, con el fin de recibir mejor las demandas del servicio. D2O2: Aumentar el personal encargado de reservar y agendar servicios de manera ordenada. D2O3: D3O1: Generar publicidad de reconocimiento, con el fin de darnos a conocer como la mejor opción en el cubrimiento de tendencias. D3O2: Implementar una campaña de penetración con el fin de generar un mayor reconocimiento; dando paso a una efectiva publicidad voz a voz. D3O3: Dar a conocer una corporación basada en el buen cumplimiento de las normas, brindando a sus clientes lo mejor de ellos.
AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Competencia con clubes deportivos más accesibles 2. Inestabilidad económica 3. Crisis sanitaria	F1A1: Generar campañas publicitarias probando la calidad de la infraestructura de la corporación en comparación a la competencia. F1A2: N/A. F1A3: Generar campañas publicitarias para dar a conocer como la corporación Club el Meta cuenta con instalaciones aptas para la circulación en pandemia. F2A1: Por medio de publicidad, capturar al 100% de los clientes que se encuentran cerca de la ubicación de las instalaciones. F2A2: Generar publicidad para el segmento de mercado captando para retenerlo, aprovechando que la situación actual está mejorando. F2A3: Adaptar espacios específicos para la desinfección dentro del club para que sus clientes se sientan seguros de las instalaciones y puedan seguir asistiendo al club. F3A1: Adaptar estrategias de marketing para capturar nuevos segmentos de mercado con el atractivo de diversidad de servicios. F3A2: Ofrecer planes de descuentos por temporadas para algunos servicios que no se frecuentan mucho para la reactivación de esas actividades. F3A3: Generar publicidad promocionando aquellos servicios que se enfocan en la mejora de la salud, teniendo en cuenta la pandemia.	D1A1: Contratar personal capacitado para la administración de redes sociales, para capturar más segmento de mercado. D1A2: Contratar personal en el área de atención al cliente para generar empleos en la región. D1A3: Contratar personal de atención al cliente que pueda trabajar desde casa para evitar desplazamiento de personas diferente a los clientes. D2A1: Contratar personal apto para la administración y mantenimiento de la página web como medio de arrendamiento de reservas para volver todos los procesos más eficientes y eficaces. D2A2: Contratar personal capacitado para el agendamiento de reservas generando así empleo en la región. D2A3: N/A. D3A1: Generar publicidad por medio de redes sociales promocionando los servicios de la empresa de modo atractivo para el público. D3A2: Generar publicidad de los servicios de la empresa con promociones para aquellos nuevos clientes en programas específicos de salud. D3A3: Generar publicidad de los servicios en favor a la salud de los clientes y cumplir con los protocolos de bioseguridad.

Nota. Resultado diagnóstico Matriz DOFA, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021

Análisis

A través del diagnóstico que se realizó a La corporación Club el Meta se puede ver claramente que hay factores que juegan a favor y en contra de la organización. En la matriz DOFA, se puede evidenciar que la empresa tiene un poco más de debilidades que fortalezas, ya que no está preparada para la digitalización de la Nueva Era tecnológica y eso es un factor muy grande que juegan contra de la misma. No tiene tanta competencia como otras organizaciones ya que su competencia no es tan variada es un poco fuerte pero no es mucha la que tiene.

En la matriz EFE, se puede notar que como tal la empresa se encuentra como en el promedio, no se encuentra mal ni tampoco está muy bien, con respecto a los factores externos se encuentra entre el promedio, porque tiene buenas oportunidades para salir al mercado y crecer como lo dice en su visión pero también tiene amenazas que afectan al desarrollo de este objetivo, una de las amenazas que se presenta en esta matriz es temporal y sería una gran forma de que cuando pase la crisis sanitaria pueda tomar más fuerza, ya que las personas van a querer volver a salir invertir en actividades de entretenimiento y ocio.

En la matriz EFI, también se puede evidenciar que se encuentra dentro del promedio, ya que tiene buenos aspectos que juegan a favor de la empresa, tiene buenas instalaciones, buenos programas, aspectos que hacen atractivo al club para que sus clientes, pero también tienen debilidades que son fuertes ya que no cuentan con un buen servicio de atención al cliente y tampoco el manejo de redes sociales para el marketing digital.

En cuanto a la MPC, se hizo diagnóstico de que la organización tiene una competencia bastante fuerte, pero así mismo no se queda atrás, lo que tiene que hacer Club el Meta, es enfocarse en ofrecer sus servicios a un nuevo segmento de mercado, así como dice en sus nuevos objetivos, ya se están percatando de que hay bastante segmento por alcanzar y que la competencia lo está acaparando poco a poco.

En cuanto a la matriz ANSOFF, se ha hecho la propuesta de cuatro estrategias dependiendo de cuál sea el objetivo de la organización, ya que se enfocan a situaciones diferentes, pero todas están direccionadas al crecimiento de la corporación mediante las redes sociales como estrategia de marketing digital.