

Plan de Mejora

Importancia de la actualización de bases de datos para el mejoramiento de procesos internos de la empresa UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias)

Diana Valentina Hernández Ruiz

Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás de Colombia

Opción de Grado

Ingrith Dayana Benavides Osorio y Orlando Darío Parra Jiménez

2023

Importancia de la actualización de bases de datos para el mejoramiento de procesos
internos de la empresa UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias)

DIANA VALENTINA HERNÁNDEZ RUIZ

Presentado para optar el título de: Profesional en Negocios Internacionales

Orlando Darío Parra Jiménez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE COLOMBIA

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Bogotá D.C

2023

Agradecimientos

Hace 5 años me encontraba aterrada con la idea de vivir en otra ciudad e iniciar una etapa llena de cambios, enseñanzas y experiencias gratificantes las cuales me ayudaron a crecer personal y profesionalmente. La Universidad Santo Tomás me permitió conocer personas maravillosas que aportaron enormemente a mi proceso de crecimiento, profesores que hicieron que amara mi carrera y desarrollará habilidades necesarias para ser la profesional que soy hoy.

Le agradezco a Dios por mi familia y por todas las bendiciones que me ha dado, por mis papás, por mis hermanas y por todo su apoyo incondicional, gracias por ser mi velero y mi ancla para navegar y zarpar a nuevos proyectos y sueños que anhelo cumplir.

Resumen

El presente documento pretende evidenciar la importancia de implementar estrategias de mejora con el fin de sistematizar procesos por medio de herramientas que recopilen datos reales que ayuden a optimizar recursos necesarios para el desarrollo de +CTG, La Cumbre Latinoamericana de la Economía Creativa que se lleva a cabo en la ciudad de Cartagena, donde reúne a líderes nacionales e internacionales de la industria de la economía creativa que trabajan en conjunto para el desarrollo y crecimiento del sector y de esta forma, lograr convertirla en una importante actividad económica que aporte beneficios estratégicos para escenarios futuros.

Palabras clave: datos, herramientas, desarrollo, industria, estrategias

Abstract

This document aims to demonstrate the importance of implementing improvement strategies in order to systematize processes through updated database tools that help optimize the resources necessary for the development of +CTG, The Latin American Summit of the Creative Economy that is held in the city of Cartagena, where it brings together national and international leaders from the creative economy industry who work together for the development and growth of the sector and manage to turn it into an important economic activity that provides strategic benefits for future scenarios.

Keywords: data, tools, development, industry, strategies.

Introducción

Hoy en día las empresas buscan promocionar sus productos o servicios por medio de las plataformas digitales con el fin de optimizar recursos de manera eficaz, garantizando que la información llegue de forma oportuna a clientes potenciales, por lo anterior, se identificó que es necesario mantener un adecuado manejo de las bases de datos para que dicha información llegue a contactos reales.

Como parte de la práctica profesional realizada en la ***Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP)***, este documento presenta un plan de mejora que toma como base la importancia de implementar estrategias que permitan sistematizar procesos y optimizar recursos por medio de la actualización de datos.

A lo largo del trabajo, podrá evidenciar el objetivo que se plantea inicialmente, el cual consiste en la implementación de estrategias que permitan evitar una baja participación en el mercado global y que por el contrario atraiga un mayor número de clientes que desean participar de la experiencia que ofrece +CTG, La Cumbre Latinoamericana de la Economía Creativa, y por medio de éste, se logre mejorar el nivel de productividad y competitividad en el sector de la industria creativa.

ÍNDICE

1. LA EMPRESA	7
1.1 Aspectos Generales	7
1.1.1 Misión	7
Visión	7
Valores	8
Creatividad, responsabilidad, integridad, compromiso.....	8
1.1.2 Ubicación Geográfica	8
1.1.3 Estructura Organizativa	8
1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica	9
1.1.5 Análisis DOFA.....	10
2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRACTICAS PROFERIONALES	12
2.1 Planteamiento Central.....	12
2.2 Importancia, limitaciones y alcances	12
2.3 Objetivo General.....	13
2.3.1 Objetivos Específicos.....	14
3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA	14
3.1 Propuesta de Mejora	14
3.2 Conclusiones	15
3.3 Referencias.....	16
3.4 Anexos	16
4. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL	17
4.1 Programación de Actividades realizadas en la organización	17
4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes	17

1. LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Misión

La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, UCEP, es una entidad sin ánimo de lucro constituida en 1971 y recientemente reformada para acoplarse las nuevas realidades del mercado que exigen una mayor amplitud en el concepto de “empresa publicitaria”, pues los intermediarios que participan de la planeación estratégica de un anunciante se convierten en actores determinantes dentro de la industria publicitaria. (UCEP, 2023)

Visión

La UCEP fue creada con unos propósitos muy claros tendientes a buscar la profesionalización del sector y convertirse en la vocera de sus afiliados ante la opinión pública y los medios de comunicación, de los requerimientos de la industria y defensora por excelencia de sus actividades y exigencias a nivel nacional ante las diferentes ramas del poder público.

Tal vez uno de los mayores logros de esta agremiación en estos 47 años de labores lo construyen la credibilidad y respeto que ha conseguido tanto a nivel nacional como internacional.

Buscamos que este gremio pueda asumir de manera colectiva los esfuerzos aislados que empresas del sector publicitario han tenido que abarcar a fin de defender derechos e intereses comunes a la industria.

Recogiendo bajo un mismo gremio a los distintos actores de la industria publicitaria se hace más fácil la búsqueda de acuerdos entre los distintos sectores creados en la UCEP cuando



Fuente: Construcción propia

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

La práctica profesional se llevó a cabo en la UCEP- Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, fundada en 1971 como una agremiación de empresas del sector de mercadeo y de publicidad en el área de ventas, responsable del manejo y control de bases de datos donde se alimentaban las ganancias que se realizaba por la participación de +CTG, La Cumbre Latinoamericana de la Economía Creativa.

1.1.5 Herramienta DOFA

El DOFA como herramienta empresarial se utiliza para realizar una evaluación interna y externa de la empresa e implementar el plan estratégico a seguir para la toma de decisiones y la solución de problemáticas identificadas en la matriz presentada. El DOFA se construye a partir de lluvia de ideas planteadas en el modelo de diagnostico que tiene como fin mejorar el desempeño organizativo en áreas específicas donde se reconozcan las debilidades y amenazas que afectan la productividad de la empresa.

1.1.6 Análisis DOFA

El método DOFA es una herramienta utilizada para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una organización que busca implementar planes estratégicos para mejorar problemáticas internas y externas que afectan el desempeño productivo de la compañía por medio de un análisis que determine un diagnóstico general del panorama para fortalecer las oportunidades que permitan el crecimiento de la empresa y el mejoramiento de procesos.

A continuación, se evidencia el resultado del análisis DOFA de los criterios identificados durante el desarrollo de la práctica profesional del área de mercadeo.

Tabla 1, **Análisis DOFA**

Debilidades: Falta de recursos económicos para la realización de proyectos.	Oportunidades: Mayores beneficios en los paquetes que ofrecen para la participación de
--	---

• Bases de datos poco actualizadas. • Equipo de trabajo reducido. • Poca comunicación entre las diferentes áreas. • Demora en la sistematización de procesos internos que genera menor eficacia en tareas propuestas.	+CTG, La Cumbre Latinoamericana de la Economía Creativa. • Genera un escenario único para la industria creativa en pro al desarrollo del sector de mercadeo y de publicidad. • Reúne un equipo de trabajo calificado para el desarrollo exitoso de la cumbre. • Uso de alianzas estratégicas con empresas reconocidas del sector publicitario.
Fortalezas: • Reconocimiento nacional e internacional en el marco de la industria creativa. • Apoyo de agencias afiliadas para la realización de la cumbre. • Visión creativa como punto de partida para fomentar la creatividad como estilo de vida. • Reúne más de 1.000 asistentes anuales en cada edición de +CTG, ejecutivos, empresarios y líderes del sector tanto nacionales como internacionales.	Amenazas: • Incumplir con la meta propuesta para alcanzar con éxito los objetivos esperados. • No vender suficientes inscripciones para lograr el punto de equilibrio y evitar pérdidas. • Poca asistencia a la cumbre afectando el fórum para las conferencias programadas. • Pérdida de posicionamiento en el mercado que busca ser reconocido a nivel nacional e internacional.

Fuente: Construcción propia tomada de la UCEP

2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRACTICAS PROFESIONALES

2.1 Planteamiento Central

Tomando en cuenta la importancia que tiene una base de datos actualizada para el desarrollo de +CTG, La Cumbre Latinoamericana de la Economía Creativa, se busca implementar estrategias que permitan ofrecer a la agremiación la optimización de recursos, tiempo y procesos brindando la oportunidad de generar un entorno más competitivo para la promoción de la cumbre.

Por temas de protección de datos no fue posible contar con el documento completo donde se evidencia el trabajo realizado, sin embargo, anexo al plan de mejoramiento se encontrará la certificación expedida por la UCEP donde asegura la actualización de datos realizada durante la practica profesional.

2.2 Importancia, limitaciones y alcances

Con el inicio de la tecnología y el desarrollo de la misma se ha convertido en una necesidad para las empresas el almacenamiento y el manejo adecuado de información personal que permita agrupar un número de personas con características o intereses similares para crear algoritmos con el fin de identificar y brindar un registro actualizado de información necesaria para dirigir con exactitud publicidad atractiva.

En el caso de +CTG, La Cumbre Latinoamericana de la Economía Creativa, año tras año logra reunir audiencia relevante orientada a la defensa de intereses colectivos que buscan en general ofrecer un escenario único donde integre agencias del gremio, líderes del sector

publicitario, conferencistas y medios interesados en pro a la participación y al desarrollo que representa el congreso para el sector.

Por lo tanto, se reconoció la importancia que tiene la actualización de las bases de datos para aprovechar el potencial en el incremento de ventas e identificación de clientes potenciales y agruparlos dentro de una herramienta informática vital para el desarrollo exitoso del congreso.

Dentro de las limitaciones encontradas durante el proceso de actualización de datos fue crear un único sistema en la herramienta Excel que integre todos los datos recopilados a lo largo de las 7 ediciones del congreso, donde la persona encargada del área de ventas será la responsable de reunir información personal tomado como base los participantes anteriores y personas que evidenciaron un alto interés en querer asistir a las próximas ediciones que se realizarán de la cumbre.

Al implementar el nuevo sistema de datos se busca generar un impacto positivo en los procesos de ventas, publicidad nacional e internacional en redes sociales y medios aliados y, estandarizar procesos para convertirlos en más productivos y eficientes.

2.3 Objetivo General

Implementar estrategias de mejora por medio de las herramientas TIC que permita recopilar información de clientes potenciales con el fin de generar relaciones estrechas y de esta forma garantizar el valor agregado como experiencia que ofrece la empresa.

2.3.1 Objetivos Específicos

- Identificar la problemática y las necesidades percibidas para generar soluciones dinámicas y automatizar el proceso interno.
- Analizar el plan estratégico de optimización de procesos y recopilación sistemática de datos que agrupe las necesidades identificadas.
- Implementar estrategias para la optimización del tiempo invertido en procesos manuales.
- Evaluar los métodos de sistematización de datos para las alianzas comerciales dentro de la compañía.
- Garantizar la viabilidad del plan de mejoramiento que tiene como objetivo la sistematización de los procesos internos.

3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de Mejora

El plan de mejora que propone el presente proyecto es reconocer la importancia de mantener una base de datos actualizada para el desarrollo exitoso del congreso, ya que las agencias aliadas competentes en la promoción y comercialización de redes sociales son las encargadas de tomar esa información personal de la herramienta Excel y enviar publicidad por medio de Mailing a los correos electrónicos registrados, por lo cual, tener una base de datos con información real es de vital importancia para asegurar que dicha información llegue a su destinatario.

Por lo anterior, se plantea crear un cargo dentro de la empresa que desempeñe las siguientes funciones:

- Apoyo en el área comercial y de ventas
- Responsable de la actualización de las bases de datos proporcionadas por la UCEP
- Informes periódicos de la gestión realizada
- Seguimiento y gestión del plan de mejora
- Planeación estratégica para el desarrollo de nuevas alianzas comerciales
- Gestión continua del registro de datos personales
- Implementación de estrategias atractivas para la obtención de nuevos clientes potenciales

Dentro de las habilidades y capacidades que busca la compañía para el responsable del cargo se necesita una persona íntegra, responsable y proactiva con conocimientos técnicos o profesionales en el manejo de bases de datos, capacidad organizativa, atención a detalles, relacionamiento con clientes, trabajo en equipo, manejo avanzado de excel, habilidad de planificación, conocimiento en la implementación de estrategias de marketing, entre otros.

3.2 Conclusiones

Se puede concluir que al identificar e implementar este tipo de estrategias que tiene por objetivo mejorar la productividad de procesos internos sistematizando tareas que ayudan a la disminución de recursos y tiempo elaborado en actividades manuales, garantiza que genere un efecto positivo en la compañía al centralizar los esfuerzos en potencializar las bases de datos recopiladas durante las ediciones anteriores de +CTG e iniciar labores de promoción y publicidad para fines pertinentes.

En el transcurso de la práctica profesional se adquirieron diversos conocimientos del área desempeñado donde se evidencio el trabajo realizado antes, durante y después del congreso, en el

cual el sentido de responsabilidad que representaba el cargo era presentado en informes de resultados e indicadores de ventas y ganancias que significó para la empresa el desarrollo anual de +CTG.

Luego de propuesta la implementación del nuevo puesto que se encargue de mantener la información actualizada para escenarios futuros, es importante resaltar que tanto en el ámbito nacional como internacional pueden generar grandes beneficios al abarcar la mayor cantidad de clientes potenciales para el crecimiento y reconocimiento no solo del sector de mercadeo sino también de muchos más interesados en apoyar la industria de la economía creativa.

3.3 Referencias

Ibarra, D. O. B., Samudio, F. A. F., & Rigoni, R. A. D. (2020). Evaluación de rendimiento de bases de datos NoSQL. *FPUNE Scientific*, (14).
<http://servicios.fpune.edu.py:83/fpunescientific/index.php/fpunescientific/article/view/193>

Google (2023) Google Maps. Obtenido de Google Maps
<https://goo.gl/maps/mnZyvfLUaTsHc1Tx6>

UCEP Col (2023) UCEP - Unión Colombiana de Empresas Publicitarias. Obtenido de Google <https://www.ucepcol.com/>

Correa, J. A. (2010). El método DOFA, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica. *El Prism*, 1-7

3.4 Anexos

Anexo 1: Documento “¿Qué es la UCEP?”

Anexo 2: Certificación actualización de datos

Anexo 3: Presentación plan de mejora

4. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

4.1 Programación de Actividades realizadas en la organización

Durante los cinco meses y medio que realice las prácticas profesionales en la empresa UCEP - Unión Colombiana de Empresas Publicitarias fui la responsable del área de mercadeo y publicidad donde apoye varias funciones dirigidas por mi jefe directo en la gestión comercial en la dirección del congreso que se llevó a cabo el 27 y 28 de octubre en la ciudad de Cartagena.

Dentro de las funciones que desempeñaba antes, durante y después de +CTG era alimentar las bases de datos con los asistentes a la cumbre y los posibles participantes interesados en asistir de las próximas ediciones, periódicamente se realizaban informes del status de alianzas, ventas y gestión a la cartera, además de apoyar en la consecución de medios estratégicos aliados para el desarrollo del congreso.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

<i>Ciclo</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Actividades</i>	<i>Limitaciones</i>	<i>Logros</i>
1	13 de junio a 19 de agosto	Capacitación del procedimiento interno de la empresa. Presentación de funciones a desempeñar. Participación en reuniones con medios	Procedimientos manuales que generan retardo en realizar otras tareas. Poco conocimiento de planeación estratégica para el desarrollo del congreso	Manejo de clientes potenciales para la participación de la cumbre.

		interesados en ser aliados de +CTG		
2	22 de agosto a 30 de septiembre	Gestión comercial en la implementación de Google Adds como nueva estrategia de promoción. Adaptación del proceso de alimentación de datos para la tabla de ventas y gestión de cartera. Capacitación de la nueva plataforma de inscripción.	Poca comunicación entre las diferentes empresas aliadas para la implementación de nuevas estrategias. Poca capacitación de la nueva plataforma de inscripción a pocos días de la cumbre	Adaptación y conocimiento oportuno para el manejo adecuado de la plataforma.
3	3 de octubre a 31 de octubre	Manejo total de las plataformas digitales. Gestión en cartera de ventas. Participación en reuniones de cierre de estrategias para el desarrollo del congreso. Participación a +CTG como miembro directivo en el área de mercadeo.	Cambios en Mailing a participantes de la cumbre. Demora en la entrega de agenda académica para el desarrollo de la cumbre. Datos incompletos para la escarapela digital de ingreso al congreso	Manejo adecuado a situaciones inesperadas durante la cumbre. Habilidad para dar respuesta oportuna en la sala de soluciones. Culminación exitosa de la cumbre.
4	1 de noviembre	Ejecución de indicadores de resultados para la	Poco manejo en la presentación y	Presentación exitosa de resultados gestionados

	a 30 de noviembre	presentación frente a la asamblea. Gestión de informes Presentación de resultados.	ejecución de indicadores.	antes, durante y después de +CTG.
--	----------------------	--	------------------------------	--------------------------------------