

**OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE  
LA EMPRESA HIT DATA MEDIANTE UN ENFOQUE PARA EL  
FORTALECIMIENTO INTERNO Y EXTERNO**

**Camilo Esteban Montero Ávila**

**Universidad Santo Tomás. Facultad de Negocios Internacionales**

**Agosto de 2023**

**Tunja**

**OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE  
LA EMPRESA HIT DATA MEDIANTE UN ENFOQUE PARA EL  
FORTALECIMIENTO INTERNO Y EXTERNO**

**Andrea Carolina Medina Jiménez**

**Docente**

**Universidad Santo Tomás. Facultad de Negocios Internacionales**

**Agosto de 2023**

**Tunja**

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <i>Resumen .....</i>                             | <i>8</i>  |
| <i>Introducción.....</i>                         | <i>9</i>  |
| <i>Justificación .....</i>                       | <i>11</i> |
| <i>Preguntas de reflexión.....</i>               | <i>13</i> |
| <i>Objetivo General del plan de mejora .....</i> | <i>13</i> |
| <i>Objetivos específicos.....</i>                | <i>14</i> |
| <i>ANTECEDENTES.....</i>                         | <i>14</i> |
| <i>Situación actual.....</i>                     | <i>16</i> |
| <i>Organigrama .....</i>                         | <i>16</i> |
| <i>Mapa de proceso en la pauta .....</i>         | <i>18</i> |
| <i>DATOS Y CIFRAS.....</i>                       | <i>22</i> |
| <i>Diagnóstico Empresarial.....</i>              | <i>24</i> |
| <i>DOFA .....</i>                                | <i>24</i> |
| <i>Estrategias matriz DOFA.....</i>              | <i>25</i> |
| <i>Matriz PCI.....</i>                           | <i>27</i> |
| <i>MEFI.....</i>                                 | <i>28</i> |
| <i>POAM.....</i>                                 | <i>30</i> |
| <i>MEFE.....</i>                                 | <i>32</i> |
| <i>Misión .....</i>                              | <i>34</i> |
| <i>Visión. ....</i>                              | <i>34</i> |
| <i>Valores corporativos.....</i>                 | <i>34</i> |
| <i>Ventaja competitiva.....</i>                  | <i>35</i> |
| <i>Posición en el mercado.....</i>               | <i>36</i> |
| <i>Posicionamiento en google.....</i>            | <i>36</i> |
| <i>Posicionamiento en Facebook.....</i>          | <i>39</i> |

|                                                     |                  |
|-----------------------------------------------------|------------------|
| Posicionamiento en Instagram .....                  | 41               |
| <b><i>PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA.....</i></b> | <b><i>41</i></b> |
| Iniciativas Estratégicas del plan de mejora .....   | 42               |
| <b><i>Primer Aspecto a mejorar.....</i></b>         | <b><i>42</i></b> |
| Acciones .....                                      | 42               |
| Meta.....                                           | 43               |
| Objetivos .....                                     | 43               |
| Estrategias .....                                   | 43               |
| Indicador en el primer aspecto de mejora.....       | 47               |
| Cronograma .....                                    | 47               |
| <b><i>Segundo aspecto a mejorar .....</i></b>       | <b><i>49</i></b> |
| Acciones a realizar .....                           | 49               |
| Meta.....                                           | 49               |
| Objetivos .....                                     | 49               |
| Estrategias .....                                   | 50               |
| Indicadores: .....                                  | 53               |
| Cronograma. ....                                    | 54               |
| <b><i>Conclusiones.....</i></b>                     | <b><i>55</i></b> |
| Referencias.....                                    | 57               |

## **Tabla de Graficas**

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gráfica 1. Organigrama empresarial de hit data .....</b>      | <b>17</b> |
| <b>Gráfica 2. Mapa de procesos en la pauta publicitaria.....</b> | <b>18</b> |
| <b>Gráfica 3. Actividad en pauta Jensen company .....</b>        | <b>23</b> |
| <b>Gráfica 4. DOFA empresarial hit data .....</b>                | <b>24</b> |
| <b>Gráfica 5. cronograma primer aspecto. 2023-2024.....</b>      | <b>48</b> |
| <b>Gráfica 6.cronograma segundo aspecto 2023-2024.....</b>       | <b>54</b> |

## **Tabla de imágenes**

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Imagen 1. Brief para diligenciamiento de las empresas.....</b>             | <b>19</b> |
| <b>Imagen 2. Pieza gráfica para publicitar de la pampé.....</b>               | <b>20</b> |
| <b>Imagen 3 y 4 captura de video promocional la pampé amor y amistad.....</b> | <b>21</b> |
| <b>Imagen 4. capturas de video promocional la pampé amor y amistad. ....</b>  | <b>21</b> |
| <b>Imagen 5. Código qr video la pampe en instagram .....</b>                  | <b>22</b> |
| <b>Imagen 6. Ranking hit data en google.....</b>                              | <b>37</b> |
| <b>Imagen 7. opiniones personales de clientes. ....</b>                       | <b>38</b> |
| <b>Imagen 8. opiniones personales de clientes. ....</b>                       | <b>38</b> |
| <b>Imagen 9.opiniones personales de clientes. ....</b>                        | <b>38</b> |
| <b>Imagen 10. opiniones personales de clientes. ....</b>                      | <b>39</b> |
| <b>Imagen 11. opiniones personales de clientes. ....</b>                      | <b>39</b> |
| <b>Imagen 12. opiniones personales en facebook de clientes. ....</b>          | <b>39</b> |
| <b>Imagen 13. opiniones personales en facebook de clientes. ....</b>          | <b>40</b> |
| <b>Imagen 14. opiniones personales en facebook de clientes. ....</b>          | <b>40</b> |
| <b>Imagen 15. opiniones personales en facebook de clientes. ....</b>          | <b>40</b> |
| <b>Imagen 16. Perfil de instagram .....</b>                                   | <b>41</b> |

## Tablas

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla 1. Estrategias del dofa .....</b>                    | <b>26</b> |
| <b>Tabla 2. Matriz PCI.....</b>                               | <b>27</b> |
| <b>Tabla 3. Matriz MEFI.....</b>                              | <b>29</b> |
| <b>Tabla 4. Matriz poam.....</b>                              | <b>31</b> |
| <b>Tabla 5. Matriz MEFE.....</b>                              | <b>33</b> |
| <b>Tabla 6. Recopilación primer aspecto por mejorar .....</b> | <b>44</b> |
| <b>Tabla 7. Recopilación segundo aspecto a mejorar.....</b>   | <b>51</b> |

## **Resumen**

El presente plan de mejora creado para la agencia de marketing HIT DATA centra su diagnóstico y desarrollo en brindar un ejercicio de análisis y recopilación de información sobre los procesos de creación y ejecución de pauta publicitaria el cual tiene como propósito mejorar en la falencias que se pueden encontrar en el desarrollo de las matrices las cuales brindan información clave para la creación de las estrategias de marketing propuestas por el autor del documento con el fin de mejorar los procesos internos para la ejecución de la pauta en términos de tiempo e inversión económica. Al ser una empresa con presencia digital ubicada en la ciudad de Tunja, es un proyecto empresarial que no se limita a llevar sus procesos solamente con clientes locales sino también de otras ciudades del país y a su vez de países como Estados Unidos.

**Palabras claves.** Pauta publicitaria, segmentación, campaña, fidelización, Meta, optimización.

## **Abstract**

The present improvement plan created for the HIT DATA company focuses its diagnosis and development on providing an exercise of analysis and collection of information on the processes of creation and execution of advertising guidelines, which has the purpose of improving the shortcomings that can be found in the development of the matrices which provide key information for the creation of the marketing strategies proposed by the author of the document in order to improve the internal processes for the execution of the guideline in



terms of time and economic investment. Being a company with a digital presence located in the city of Tunja, it is a company that is not limited to carrying out its processes only with local clients but also from other cities in the country and in turn from countries like the United States.

**Keywords.** Advertising guideline, segmentation, campaign, loyalty, Meta, optimization.

## **Introducción**

El marketing es actualmente concebido como una parte esencial en las estructuras administrativas de las empresas debido a que facilita el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019). Sin embargo, las estrategias que dan sentido a esta disciplina que es transversal a los negocios y la administración no son estáticas y por el contrario están en constante reacomodo para rediseñar tácticas acordes a las tendencias, y los cambios del mercado y la sociedad. En concordancia, autores como (Montealegre et al., 2020) afirman que la evolución del marketing ha permitido generar estrategias más efectivas y acordes a los públicos a los que van dirigidas, resaltando especialmente la inclusión del marketing digital que permite a las empresas tener un valor diferencial en el mercado.

En el mismo sentido, las tendencias actuales demuestran que es imposible no asociar la tecnología, en especial aquella producida en el campo de las telecomunicaciones, a la vida cotidiana, por lo cual estudios como el realizado por (Brock, 2021) afirman que la tecnología y el marketing han evolucionado simultáneamente y por tanto, el marketing tecnologizado es

la siguiente etapa en su evolución. Análogamente, (Kuazaqui & Covas Lisboa, 2019) coinciden en que para asegurar el desarrollo de las empresas, estas deben integrarse inminentemente al entorno digital y aplicar las herramientas que ofrece.

Por lo anterior, la agencia de mercadeo Hit Data se ha propuesto ser la encargada de impulsar los proyectos, emprendimientos y trabajos independientes que ayuden a crear estrategias digitales las cuales propicien objetivos de acuerdo con el lineamiento que el cliente y/o la empresa están buscando para su proyecto. De igual manera es importante tener en cuenta que cada empresa tiene su segmentación para el producto o servicio brindado el cual se ve relacionado directamente con la creación y promoción de la pauta publicitaria.

De acuerdo con (Pérez, 2008), las marcas se han dado cuenta del valor de la estrategia de comunicación orientada a la acción y de cómo a través de la estrategia se pueden transmitir valores, emociones, sensaciones, que lleven a movilizar al público objetivo. Este postulado apoya el proceso interno que lleva la empresa seleccionada para este estudio, con cada una de sus marcas la cuales tienen un proceso integral que les permite tener una publicidad con propósito, esto quiere decir que enfocan sus propuestas y procesos de ejecución en objetivos que les ayudan a mejorar. De igual modo la creación de la pauta publicitaria se ve relacionada de manera directa en este proceso el cual ayuda a maximizar la interacción entre el cliente y la empresa los cuales llevarán la interacción más importante en todo este proceso.

Con el fin de darle paso al desarrollo de este trabajo, se podrá encontrar un análisis con cifras, procesos y propuestas que le permitan a la empresa Hit Data una oportunidad de

mejora en dos principales procesos relacionados a la segmentación adecuada y la ejecución de la pauta publicitaria.

## **Justificación**

La creación de las estrategias de marketing para una empresa es tan importante como la configuración que tienen sus procesos internos, esta afirmación se apoya en los postulados del marketing estratégico que contemplan autores como (Bijmolt et al., 1996) e inclusive en la información que ha sido posible recopilar en el desarrollo de este informe de pasantía.

Además, uno de los principales motivos para realizar este análisis y propuesta de mejora se debe a que empresas como Hit data toman una importancia de peso en el mercado debido a que impulsan a los demás negocios para poder crecer y tejer una red de comercio sólida en la región donde está localizada. De acuerdo con (Kim & Mauborgne, 2015) como lo nombran en su libro “la estrategia de océano azul”, es importante que los negocios no se desangren en un océano rojo, sino que busquen su propio valor y se adecuen al consumidor, no en sentido contrario; también aplica para la transformación digital la cual tomó fuerza en los últimos años como resultado de una serie de eventualidades, como lo fue la llegada de una pandemia, y que su fuerza se ha ejemplificado en plataformas como las redes sociales en donde el marketing ha tomado mayor relevancia (BrandManic, 2020).

Por otra parte, para lograr que una empresa con un rol importante en el comercio y en las demás compañías tenga resultados óptimos, es necesario que internamente esté organizada con el fin de que sus procesos y estructuras sean eficientes y reflejan la excelencia con el servicio o producto final (Larrosa et al., 2020). Así mismo, es importante dar paso a la

digitalización empresarial puesto que se ha probado que conduce a reducir costos de operación, sin comprometer los fines de las organizaciones en cuanto a calidad y productividad (Armas, 2019). Conjuntamente, al llevar presupuestos, y creación de contenido con fines específicos como posicionamiento, fidelización o llamados a la acción es importante que en cada uno de los procesos exista una ruta organizacional para así lograr que no exista pérdida de dinero al momento de realizar los pagos o un mal manejo del control de este.

De igual modo, la organización de un proceso se ve reflejado al momento de la creación de la segmentación en donde estos datos toman mayor importancia para crear las campañas con estrategias como los ads, puesto que si no sucediera de esta manera no se alcanzaría al mercado objetivo y por tanto la interacción entre oferentes y compradores sería mínima (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001). Lo anterior está relacionado en que al realizar la pauta publicitaria se necesita de un proceso donde las áreas que integran las distintas etapas se articulen para obtener un producto o servicio eficiente, eficaz y efectivo para la empresa y el consumidor.

Por lo tanto, en el desarrollo de este documento también se trata la segmentación como uno de los factores claves para que una empresa conozca a quienes va dirigida. De acuerdo con (Thompson, 2005) la segmentación del mercado se define de la siguiente manera, "es el proceso mediante el cual, una empresa categoriza un mercado en subgrupos de clientes de acuerdo con las características que le son útiles. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

## **Preguntas de reflexión**

En el desarrollo del trabajo se han planteado las siguientes preguntas de reflexión las cuales han sido formuladas de acuerdo a la experiencia adquirida en la práctica profesional con la agencia de mercado Hit Data.

- ¿De qué manera las deficiencias en la segmentación durante la ejecución de la pauta publicitaria pueden afectar adversamente la interacción y el alcance entre la empresa y sus clientes?
  
- ¿Cómo se ve afectado el alcance de los servicios que presta la empresa debido a las falencias en la organización del tiempo y distribución del dinero?

## **Objetivo General del plan de mejora**

Proponer un plan de mejora para la empresa Hit Data a partir del análisis documental que permita mejorar los procesos organizacionales en temas de pauta publicitaria.

## **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis documentario de los procesos logísticos relacionados a la pauta publicitaria de la empresa
- Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante el uso de las matrices DOFA, PCI y MEFI logrando identificar factores internos y externos que intervienen en cumplimiento de los objetivos corporativos y comerciales
- Generar recomendaciones específicas para el mantenimiento y la continua optimización de los procesos organizacionales relacionados con la pauta publicitaria, garantizando la sostenibilidad a largo plazo de las mejoras implementadas.

## **ANTECEDENTES**

De acuerdo con el empresario Cristian delgado, Hit Data nace a partir de una visión de satisfacer una necesidad de publicidad por medio de medios de comunicación publicitaria en el año 2016 cuando las redes sociales tenían muy poca interacción y muy poca relevancia siendo usadas, Durante este proceso de creación Cristian Delgado tuvo la oportunidad de trabajar y de crear una agencia de marketing y publicidad con un grupo de personas quienes brindaron conocimientos necesarios del mundo digital en los cuales se fue alineando a través del proceso para conocer cuál era la proyección que iba a tener la empresa.

Durante los años posteriores a su creación, la agencia tuvo un proceso de crecimiento que después de realizar una investigación de mercados junto con la Universidad Pedagógica y

Tecnológica de Colombia se identificó una problemática radicada en que los comerciantes tenían una necesidad latente de no poder estar dentro de las redes sociales de manera. En este proceso que la empresa vivió con la investigación, se percató que las personas tienen una capacidad económica de inversión de hasta 450000 pesos mensuales para el año 2017 dentro de la publicidad en los negocios abarcada por comerciantes pequeños, empresas medianas que a la vez se encontraban en el comercio informal.

Al poco tiempo de realizar la investigación de mercados se encuentra la oportunidad de poder vincular un gran número de empresas y se arranca el proyecto empresarial de hit data el cual estuvo aterrizado con las siguientes líneas de servicios y productos: gestión de redes sociales, creación de sitios web, producción audiovisual e inteligencia artificial la cual se manejó en un principio, para esta última se manejaba los chatbots y todo aquello que abarcara procesos de automatización de mensajes

A través de los años la agencia se ha logrado estructurar la empresa sin embargo tras la llegada de la pandemia y tener un grupo de 8 personas se tenía la idea errónea de que esta problemática iba a ser una oportunidad, sin embargo, el presupuesto destinado fue anulado. Al ser anulado el dinero de la publicidad debido a que los negocios no estaban en funcionamiento y la incertidumbre fue tan grande, se tuvo que parar las actividades de forma abrupta para evitar tener lesiones económicas. Posteriormente al pasar los días, se inicia una estrategia comercial donde se vinculan los últimos los únicos negocios activos que requerían realmente potenciadores de publicidad los cuales fueron restaurantes y distribuidores de productos de los restaurantes que seguían activos.

Esta vinculación con los restaurantes permitió reestructurar la empresa, no perder personal y mantener el que estaba trabajando con hit data, para ese entonces, se asumió un

déficit financiero millonario dentro de la empresa el cual fue recuperado aproximadamente 8 meses después de la pandemia.

Para el momento en que la pandemia cesó, la empresa económicamente fue reestructurada y se inició nuevamente con la reinversión de los recursos e ingresos que se obtuvieron con la reactivación económica. Pasada la pandemia, aún existe una necesidad latente por parte de los empresarios, la cual se enfoca en la digitalización y utilización de herramientas digitales para tener resultados en las empresas

### **Situación actual**

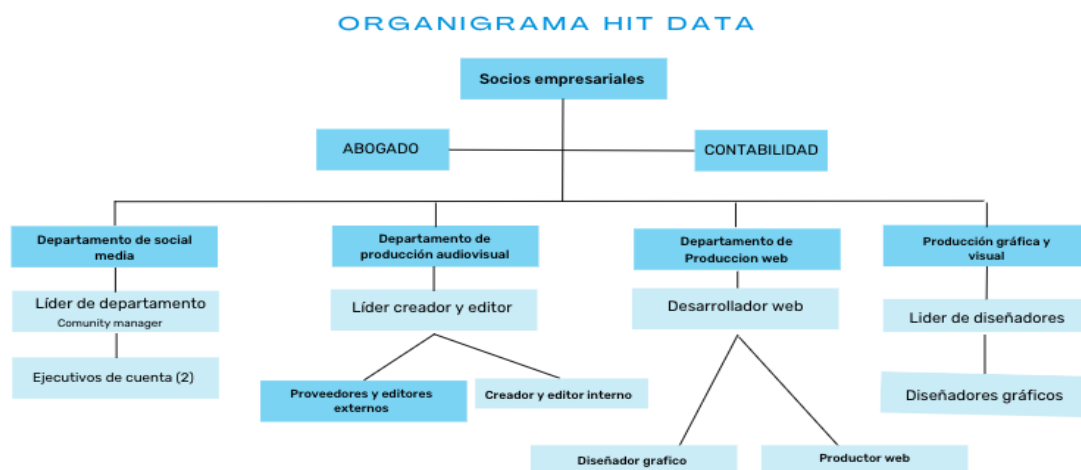
Hoy en día gracias a la ventaja competitiva con que cuenta hit data, genera un impacto muy positivo en la sociedad y en la estructura interna en la en la empresa llegando a tener en algunos momentos hasta 20 personas trabajando lo cual permite abrir puertas que ayuden a recién graduados a iniciar el mundo laboral. Actualmente se está trabajando para brindar oportunidades a pequeñas y medianas empresas que tengan grupos estructurados de profesionales para garantizar un éxito digital en los proyectos. Por último, hoy por hoy Hit data también es una casa de personas que arrancan vida profesional alrededor del marketing potenciando habilidades en la creatividad de las herramientas digitales el cual permite tener una oportunidad para trabajar como profesional.

### **Organigrama**

En la gráfica que se encontrará a continuación se podrá observar el organigrama de la empresa el cual es de flujo vertical, partiendo desde la cabeza conformado por los socios de la empresa (Liseth Soler y Cristián Delgado) hasta llegar a los diseñadores, creadores y editores, productores web, proveedores y editores externos junto con los ejecutivos de cuentas.



**Gráfica 1. Organigrama empresarial de hit data**



**Fuente:** autor del documento, a partir de información brindada por Cristián Delgado.

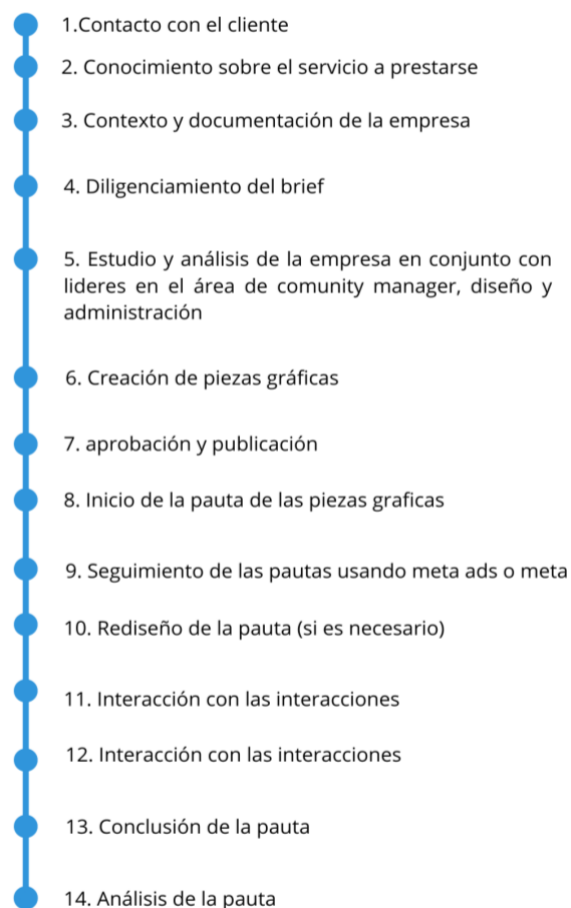
En el organigrama se puede ver cómo la empresa está constituida por los socios, seguida del equipo de contabilidad y abogados los cuales apoyan a tomar las decisiones más importantes de la empresa. Seguido en el orden vertical el siguiente nivel que está en la empresa son los departamentos de social media, producción audiovisual, producción web y producción gráfica y visual. los cuales están creados por un líder. Para el caso del departamento de social media este cuenta con un líder el cual es un community manager, el cual tiene apoyo de ejecutivos de cuentas quienes se encargan de llevar los procesos de cuentas. De igual manera, está el departamento de producción audiovisual el cual cuenta con un líder creador y editor pero a su vez este departamento se ve apoyado por proveedores externos que son contratados por la empresa para trabajos específicos. El departamento de producción web, tiene en su equipo un líder que tiene conocimientos en desarrollo web el cual se ve apoyado por un

diseñador gráfico y un productor web. Por último, el departamento de producción gráfico y visual tiene la diferencia de tener productos como edición de imágenes que están en redes sociales. Este equipo al igual que los demás está conformado por un líder, seguido de los ayudantes que son capacitados en el área.

## Mapa de proceso en la pauta

En el siguiente mapa de los procesos se puede observar el proceso de manera cronológica de la manera en cómo se realiza la ejecución de la pauta para cada una de las empresas en Hit Data, posterior a la gráfica se puede observar la descripción y análisis de este proceso.

**Gráfica 2. Mapa de procesos en la pauta publicitaria.**



**Fuente: autor del documento, a partir de información brindada por Cristián Delgado.**

En la gráfica se parte de la comunicación y primer encuentro entre la empresa y el cliente el cual contacta con el fin de hacer uso de redes sociales incluyendo la pauta publicitaria. Como segundo paso en este proceso se conoce el motivo puntual del servicio que se requiere donde se le deja saber qué se puede brindarle con base en lo que se está buscando. Como tercer paso se realiza un encuentro con el cliente donde se conoce el contexto de la empresa, los servicios que brinda y el alma de la empresa para poder saber como partir en cada una de las publicaciones y encabezados que llegarán al consumidor digital, este punto es seguido del diligenciamiento del brief el cual consiste en llenar un formato con la información importante para dar paso al análisis de la empresa de esta manera iniciar con la creación de las piezas gráficas. A continuación se podrá observar un ejemplo de un brief.

#### **IMAGEN 1. BRIEF PARA DILIGENCIAMIENTO DE LAS EMPRESAS**

| Información Empresa    |                           |
|------------------------|---------------------------|
| Nombre empresa         | Categoría(s)              |
| Historia de la empresa | Dirección                 |
| Departamento           | Ciudad                    |
| brief web              | Teléfono celular          |
| Correo empresa         | Descripción de la empresa |

**Imagen tomada de la plataforma Hit Data**

Al momento de iniciar con la creación con la creación de las piezas gráficas se entiende primero la necesidad del cliente y el mensaje que quiere dar el cual es asesorado previamente con el grupo de trabajo conformado por un ejecutivo de cuenta y un diseñador gráfico el cual está asesorando el proceso gráfico.

A continuación se ejemplifica con una pieza gráfica de la empresa pampé la cual tiene una actividad comercial en los restaurantes de comida rápida en el centro comercial viva. El propósito de la pieza gráfica es dar un mensaje promocional de 2x1 para comer en la pampé realizando paralelamente el aprovechamiento de la festividad de san valentín en el mes de Septiembre como se muestra a continuación.

**IMAGEN 2. PIEZA GRÁFICA PARA PUBLICITAR DE LA PAMPÉ.**



**La pampé, pieza gráfica de instagram. Septiembre 13, 2022. Disponible en:**  
**<https://www.instagram.com/p/CidoIwfJv8a/>**

La pieza para la empresa al ser creada y aceptada para publicación con los administrativos de la empresa se procede a postear y por consiguiente a realizar una campaña de pauta publicitaria con el objetivo de reconocimiento del anuncio y dar a conocer esta promoción. En promedio las publicaciones de agosto a septiembre tienen una cantidad promedio de interacciones en likes de 19.5 para esta publicación se puede observar que cuenta con 109 likes al 1 de mayo del 2023.

De igual manera con el fin de afianzar esta campaña, se realizó un video promocional en el cual una pareja ficticia recrea la escena donde disfrutan de unas comidas generando feeling con la audiencia que capta este video. A continuación se adjuntan imágenes y código QR para poder observar el video.

**IMAGEN 3 Y 4 CAPTURA DE VIDEO PROMOCIONAL LA PAMPÉ AMOR Y AMISTAD.**



La pampé, Video san valentín. instagram. Septiembre 14, 2022. Disponible en:  
[https://www.instagram.com/p/CigP\\_48JoXP/](https://www.instagram.com/p/CigP_48JoXP/)

**IMAGEN 4. CAPTURAS DE VIDEO PROMOCIONAL LA PAMPÉ AMOR Y AMISTAD.**



La pampé, Video san valentín. instagram. Septiembre 14, 2022. Disponible en:  
[https://www.instagram.com/p/CigP\\_48JoXP/](https://www.instagram.com/p/CigP_48JoXP/)

**IMAGEN 5. CÓDIGO QR VIDEO LA PAMPE EN INSTAGRAM**



Seguido a las publicaciones e iniciación de la pauta, los comentarios que llegan durante mensajes privados a las cuentas, se direccionan a los números de atención directa con el fin de que la empresa brinde el servicio que pregunten a los clientes.

Durante este proceso se ha podido analizar las siguientes **oportunidades de mejora** de acuerdo a el caso experimental con la pampé: A realizarse una promoción para la festividad se ha realizado sobre el tiempo lo cual ha sido un factor que limita el éxito en las ventas de la empresa, para este caso se habría podido realizar con mayor antelación para que el consumidor digital tenga una frecuencia de publicación mayor y de esta manera tener tiempo para conocer la promoción e ir al lugar.

## **DATOS Y CIFRAS**

Teniendo en cuenta el contexto empresarial de Hit Data se toma como punto de referencia la creación de pautas publicitarias de una empresa existente la cual se le cambiara el nombre con el fin de proteger la información que tiene la empresa con sus clientes. A continuación, se podrá observar el cuadro en el cual se podrá realizar observar de manera detallada datos y cifras sobre los números con lo que se ha podido trabajar el documento.

### GRÁFICA 3. ACTIVIDAD EN PAUTA JENSEN COMPANYY

| Nombre de la página ▾ | Ad name ▾                 | Entrega ▾                  | Alcance ▾ | Impresiones ▾ | Frecuencia ▾ | Configuración de atribución ▾ |
|-----------------------|---------------------------|----------------------------|-----------|---------------|--------------|-------------------------------|
| Jensen                | Todos                     |                            | 217,157   | 384,457       | 1.77         | 7 días después de hacer cl... |
|                       | Msj Jensen                | ● Activo<br>Anuncio        | 34,537    | 70,978        | 2.06         | 7 días después de hacer cl... |
|                       | Msj Jensen VACACIO...     | ● Activo<br>Anuncio        | 27,505    | 71,134        | 2.59         | 7 días después de hacer cl... |
|                       | mensajes Jensen c1        | ● Activo<br>Anuncio        | 22,936    | 53,021        | 2.31         | 7 días después de hacer cl... |
|                       | mensajes Jensen insta...  | ● No se muestra<br>Anuncio | 18,364    | 29,742        | 1.62         | 7 días después de hacer cl... |
|                       | Alcance vacante Jensen    | ● No se muestra<br>Anuncio | 147,906   | 151,700       | 1.03         | 7 días después de hacer cl... |
|                       | Msj licencia grado Jensen | ● No se muestra<br>Anuncio | 3,693     | 4,448         | 1.20         | 7 días después de hacer cl... |
|                       | Msj vacante Jensen        | ● No se muestra<br>Anuncio | 2,236     | 3,434         | 1.54         | 7 días después de hacer cl... |

**Fuente:** suite de meta, perfil de Hit Data. El nombre de la empresa ha sido modificado con fines de protección de la información.

En esta tabla se puede observar el número de pautas realizadas para la empresa de fotografía Jensen la cual actuará como nombre ficticio. En el desarrollo de la tabla se puede observar los datos entre el 1 de diciembre y el 19 de enero. De acuerdo a las cifras de la empresa ha tenido una inversión de 1'144,981 pesos colombianos donde se ha logrado un total de 384,457 impresiones con un alcance de 217,157 personas. del mismo modo se puede observar que existe una frecuencia de las veces mostradas con un valor promedio de 1,77 veces.

Al ser una de las empresas con una inversión en el mes, ha tenido un alcance positivo sin embargo al momento de realizar el proceso se encuentra por parte de los trabajadores la falta de formatos que permitan organizar los presupuestos con el fin de llevar limitadamente los gastos para así no pasarse del monto destinado por cada empresa para realizar las pautas. De igual manera, se puede observar que a pesar de que exista un horario establecido, a veces debido a los requerimientos hay días en que no es posible revisarlo en su totalidad

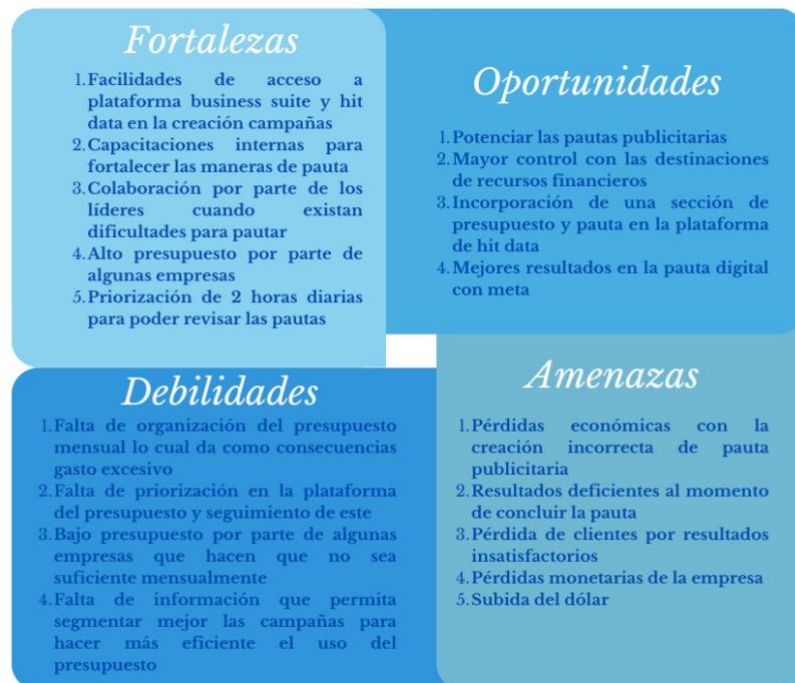
## Diagnóstico Empresarial

Mediante el diagnóstico realizado por el creador del documento se puede observar las siguientes creadas con el fin de realizar un diagnóstico acertado de las falencias que tienen oportunidad de mejora, las fortalezas que no se deben dejar de trabajar y los factores internos y externos que permiten conocer las variables que repercuten de manera positiva o negativa a la empresa.

## DOFA

En la siguiente gráfica se podrá observar las variables tomadas con base en el contexto situacional de la empresa el cual tiene como finalidad analizar y poder encontrar oportunidades de mejora en la empresa

**GRÁFICA 4. DOFA EMPRESARIAL HIT DATA**



Fuente: autor



La información se recopiló a partir del método de la observación, estudio documental, información en la suite de meta para la pauta y se analizó por medio de la Matriz DOFA que tiene como finalidad identificar los factores internos como fortalezas, debilidades y externos oportunidades, amenazas, analizando de este modo el desempeño y la situación actual de la compañía y de esta manera proponer estrategias que permitan una mejora, la cual se complementa de la las demás matrices en este apartado.

De igual modo es importante tener en cuenta la DOFA en los procesos de análisis en las empresas debido a que permite a las empresas tener una óptica clara de la situación interna y externa actual en este caso para Hit Data; de igual modo, la agencia de marketing al tener esta matriz se permite desarrollar estrategias sólidas mientras potencia sus fortalezas y oportunidades y paralelamente aborda sus debilidades y amenazas.

Así mismo, al crear y/o actualizar la matriz DOFA la empresa está en un constante ciclo que le permite mejorar de manera continua adaptándose a las necesidades internas y externas de sus trabajadores y consumidores.

### **Estrategias matriz DOFA**

En la siguiente gráfica se podrá observar las estrategias planteadas con base en la matriz DOFA las cuales al cruzarlas permiten crear estrategias que a su vez significan: fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, La siguiente gráfica permite generar estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia que permitan que Hit Data, pueda mantenerse en el mercado, sea competitiva, impulse sus fortalezas y aproveche las

oportunidades que le permitan lograr fortalecer su imagen mediante el posicionamiento la relación con sus clientes, como las planteadas en la siguiente gráfica.

**TABLA 1. ESTRATEGIAS DEL DOFA**

|                      | <b>Fortalezas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Debilidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oportunidades</b> | <p>F2O1: Potenciar las pautas realizadas mediante capacitaciones internas encaminadas al gasto y tiempos de publicaciones</p> <p>F5O2: Propender en un tiempo mínimo de 4 horas ininterrumpido con el fin de revisar las pautas publicitarias y organización de estas en calendario</p> <p>F1O3: Crear un espacio en la plataforma destinado para presupuesto y organización mensual con fines organizacionales</p> <p>F1O4: Realizar campañas de conocimiento con la plataforma meta debido a que está en constante renovación.</p>                           | <p>D3O1: Crear reuniones conjuntas con el equipo de diseño y creación de estrategia para mirar que objetivo se desea obtener en la pauta para optimizar el recurso financiero</p> <p>D4O4: Realizar estudios de caracterización de las empresas para poder determinar la segmentación antes de realizar campañas de pauta</p> <p>O3D2: Realizar una sesión de pauta en la herramienta de trabajo digital donde el ejecutivo de cuenta pueda llevar el registro de la misma</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Amenazas</b>      | <p>F2A3: Realizar capacitaciones que brinden herramientas para explicar la pauta debido a que el cliente no siempre entiende, esto también puede caracterizarse por no saber comunicarse al momento de explicar.</p> <p>F5A4: Destinar 4 horas semanales ininterrumpidas con el fin de llevar un control de gasto en los presupuestos</p> <p>F4A5: Brindar explicaciones al momento de empezar el trabajo de pauta debido a que la volatilidad del dólar puede hacer que se tenga que aumentar el presupuesto o por el contrario tenga menores resultados.</p> | <p>A2D4: Realizar análisis de contexto pertinente con el fin de tener resultados eficientes y excelentes al momento de concluir pautas</p> <p>A4D1: Llevar un orden de presupuesto para tener límites en el pago del presupuesto de la pauta, esto mediante la creación de un historial en en hojas de cálculo o algún otro medio que permita llevarlo organizado</p> <p>A4D2: Incorporar un espacio de organización financiera de los presupuestos en la aplicación hit data con el fin de tener un control y evitar las pérdidas monetarias de la empresa.</p> <p>A4D1: Realizar campañas con pago por adelantado con el fin de no tomar los pagos de de otros clientes para llenar huecos ya que no siempre el pago es a tiempo por parte de los clientes</p> |

Fuente: autor, a partir de información brindada por el equipo de trabajo de Hit Data

## Matriz PCI

En la matriz se puede observar que de 24 variables tomadas, 19 se encuentran en un rango promedio de fortalezas mayores y menores, entre las cuales se destacan la imagen corporativa, comunicación interna, la motivación a los trabajadores el bienestar de los trabajadores, el sentido de pertenencia, la habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica, publicidad efectiva y por último la entidad ante el usuario. Por parte de las debilidades se puede observar que factores como Estrategias organizacionales, Nivel de tecnología utilizada en la entidad, Maquinaria y equipos eficientes, Recursos existentes disponibles, Acceso a capital cuando se requiere y la capacidad de endeudamiento son variables que están con un grado de debilidad menor

**TABLA 2. MATRIZ PCI**

| CAPACIDADES                             |                                                   | FORTALEZA |       | DEBILIDAD |       | IMPACTO |       |      |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|---------|-------|------|
|                                         |                                                   | MAYOR     | MENOR | MAYOR     | MENOR | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| Capacidad directiva                     | Imagen corporativa                                | x         |       |           |       | x       |       |      |
|                                         | Comunicación interna                              | x         |       |           |       | x       |       |      |
|                                         | Estrategias organizacionales                      |           |       |           | x     |         | x     |      |
|                                         | Coordinación entre dependencias                   |           | x     |           |       |         | x     |      |
|                                         | Conocimiento de procedimientos y procesos         |           | x     |           |       | x       |       |      |
|                                         | Toma de decisiones internas                       |           | x     |           |       | x       |       |      |
| Capacidad tecnológica e infraestructura | Motivación a trabajadores                         | x         |       |           |       |         | x     |      |
|                                         | Nivel de tecnología utilizada en la entidad       |           |       |           | x     | x       |       |      |
|                                         | Capacidad de innovación                           |           | x     |           |       | x       |       |      |
|                                         | Desarrollo web                                    |           | x     |           |       | x       |       |      |
| Capacidad del talento humano            | Maquinaria y equipos eficientes                   |           |       |           | x     | x       |       |      |
|                                         | Calidad en el cumplimiento de funciones           |           | x     |           |       | x       |       |      |
|                                         | Bienestar del trabajador                          | x         |       |           |       | x       |       |      |
|                                         | Sentido de pertenencia y compromiso               | x         |       |           |       |         | x     |      |
|                                         | Nivel de remuneración                             |           | x     |           |       |         | x     |      |
| Capacidad financiera                    | Nivel de ausentismo                               |           | x     |           |       |         | x     |      |
|                                         | Recursos existentes disponibles                   |           |       |           | x     |         |       | x    |
|                                         | Acceso a capital cuando se requiere               |           |       |           | x     |         |       |      |
|                                         | Capacidad de endeudamiento                        |           |       |           | x     |         |       |      |
|                                         | Liquidez                                          |           | x     |           |       |         |       |      |
| Capacidad de competitividad y servicio  | Habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica | x         |       |           |       | x       |       |      |
|                                         | Publicidad efectiva                               | x         |       |           |       | x       |       |      |
|                                         | Novedad de los servicios ofertados                |           | x     |           |       |         | x     |      |
|                                         | Servicio al cliente                               |           | x     |           |       | x       |       |      |
|                                         | Imagen de la entidad ante el usuario              | x         |       |           |       | x       |       |      |

Fuente: autor, a partir de información brindada por el equipo de trabajo de Hit Data

En la tabla anterior se puede observar que mediante la recopilación y puntuación brindada que los factores como la imagen corporativa, la comunicación interna, la motivación a los trabajadores, el bienestar del trabajador, el sentido de pertenencia y compromiso, la habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica, publicidad efectiva y la imagen de la entidad ante el usuario han sido relevantes para la creación de esta matriz las cuales a su vez son tomadas como las principales fortalezas.

Por otro lado, de acuerdo con las valoraciones entre el equipo de trabajo y el autor del documento no se ha determinado como una debilidad mayor algunos de los factores propuestos en esta matriz; sin embargo, se tiene en cuenta las debilidades menores como: las estrategias organizacionales, nivel de tecnología usado en la empresa, la maquinaria y equipos eficientes, los recursos disponibles existentes, acceso a capital cuando se requiere y la capacidad de endeudamiento. La determinación de estos factores permite dar una ponderación en la creación de la matriz MEFI

## **MEFI**

En la gráfica MEFI se puede observar la ponderación brindada de acuerdo a las variables planteadas previamente en la matriz PCI de esta manera teniendo en cuenta la relevancia y la proporcionalidad que se tiene con la fortaleza o debilidad junto con el impacto se ponderado de la siguiente manera:

**TABLA 3. MATRIZ MEFI**

| FACTORES INTERNOS CLAVES DE ÉXITO       |                                                   | PONDERACION | CALIFICACION | PROMEDIO |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------|--------------|----------|
| CAPACIDADES                             |                                                   |             |              |          |
| Capacidad directiva                     | Imagen corporativa ante la competencia            | 0,05        | 4            | 0,2      |
|                                         | Comunicación interna                              | 0,04        | 4            | 0,16     |
|                                         | Estrategias organizacionales                      | 0,04        | 2            | 0,08     |
|                                         | Coordinación entre dependencias                   | 0,07        | 3            | 0,21     |
|                                         | Conocimiento de procedimientos y procesos         | 0,05        | 3            | 0,15     |
|                                         | Toma de decisiones                                | 0,04        | 3            | 0,12     |
|                                         | Motivación a trabajadores                         | 0,03        | 4            | 0,12     |
| Capacidad tecnologica e infraestructura | Nivel de tecnología utilizada en la entidad       | 0,04        | 2            | 0,08     |
|                                         | Capacidad de innovación                           | 0,04        | 3            | 0,12     |
|                                         | Desarrollo web                                    | 0,03        | 3            | 0,09     |
|                                         | Maquinaria y equipos eficientes                   | 0,04        | 2            | 0,08     |
| Capacidad del talento humano            | Calidad en el cumplimiento de funciones           | 0,04        | 3            | 0,12     |
|                                         | Bienestar del trabajador                          | 0,05        | 4            | 0,2      |
|                                         | Sentido de pertenencia y compromiso               | 0,02        | 4            | 0,08     |
|                                         | Nivel de remuneración                             | 0,03        | 3            | 0,09     |
|                                         | Nivel de ausentismo                               | 0,02        | 3            | 0,06     |
| Capacidad financiera                    | Recursos existentes disponibles                   | 0,02        | 2            | 0,04     |
|                                         | Acceso a capital cuando se requiere               | 0,03        | 2            | 0,06     |
|                                         | Capacidad de endeudamiento                        | 0,02        | 2            | 0,04     |
|                                         | Liquidez                                          | 0,03        | 2            | 0,06     |
|                                         | Habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica | 0,04        | 4            | 0,16     |
| Capacidad de competitividad y servicio  | Publicidad efectiva                               | 0,06        | 4            | 0,24     |
|                                         | Novedad de los servicios ofertados                | 0,05        | 3            | 0,15     |
|                                         | Servicio al cliente                               | 0,06        | 3            | 0,18     |
|                                         | Imagen de la entidad ante el usuario              | 0,06        | 4            | 0,24     |
| Total                                   |                                                   | 1,00        |              | 3,13     |

Fuente: autor, a partir de información brindada por el equipo de trabajo de Hit Data

Teniendo en cuenta la tabla anterior se puede observar que variables como la comunicación interna, conocimientos de procedimientos y procesos, la publicidad efectiva, la habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica, el servicio al cliente y la entidad ante el usuario con factores claves que hacen que Hit Data tenga un proceso de mejora mediante la identificación que estas debilidades y fortalezas. Las variables seleccionadas tienen en común valores altos debida a que en el proceso de puntuación se ha determinado que son importantes al momento de realizar la ejecución del trabajo. Se puede observar que la variable de publicidad efectiva toma un papel importante en todo este proceso debido a que va relacionada

directamente con el propósito de este plan de mejora, es por eso que al tener una publicidad por medio de las ads, en esta se refleja el producto que brinda y que debe mejorar en el ámbito de pauta y publicidad de la empresa.

De acuerdo con la ponderación al dar un valor mayor a 2,5; en este caso, 3,13, muestra que es una empresa que tiene una tendencia hacia sus fortalezas lo cual muestra lo bien posicionada que llega a estar y la potencialidad que tiene para seguir participando de manera adecuada en el mercado.

## **POAM**

A continuación se puede observar el desarrollo de la matriz la cual es una herramienta clave para la planificación en Hit Data en temas de organización, activación y monitoreo efectivos de proyectos y procesos. Su uso adecuado ayuda a optimizar la gestión, mejorar la eficiencia y alcanzar los objetivos establecidos de manera más efectiva. Tomando como punto de referencia la matriz se puede observar que en los factores claves con oportunidades altas e impacto alto se tienen la generación de empleo, telecomunicaciones, globalización de la información, alianzas estratégicas, localización geográfica, y por último la conciencia en la integración del marketing a la empresa

Teniendo en cuenta los factores vistos anteriormente la creación de empleo en Tunja es de suma importancia para el desarrollo económico, bajar los niveles de pobreza, la estabilidad social, el desarrollo de talento local en el campo del marketing el cual repercute directamente para impulsar el emprendimiento y la innovación. De igual manera, si se realiza un incentivo de la creación de empleo adecuado y pago, mejora la calidad de vida de los tunjanos y se potencia el desarrollo sostenible de la ciudad.

De igual modo la conciencia en la integración del marketing que realiza la ciudad para las empresas y cómo estas se integran es de suma importancia porque permite mejorar de manera integral los demás factores que repercuten como el crecimiento económico entre otros.

Todo lo anterior se puede ver reflejado en la siguiente tabla la cual refleja la documentación POAM de los distintos criterios que son importantes para poder llevar a cabo el diagnóstico con la empresa Hit Data.

**TABLA 4. MATRIZ POAM**

| ENTORNOS                   | VARIABLES                                               | OPORTUNIDAD |      | AMENAZA |      | IMPACTO |       |      |
|----------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|------|---------|------|---------|-------|------|
|                            |                                                         | ALTA        | BAJA | ALTA    | BAJA | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| Entorno Económico          | Crecimiento de la industria                             | x           |      |         |      |         | x     |      |
|                            | Inflación                                               |             |      | x       |      |         | x     |      |
|                            | Impuestos a las empresas en crecimiento                 |             |      | x       |      | x       |       |      |
|                            | Tamaño de la competencia                                |             |      |         | x    |         | x     |      |
| Entorno Social demográfico | Generación de empleo                                    | x           |      |         |      | x       |       |      |
|                            | Empleos formales y dignos                               |             | x    |         |      |         | x     |      |
|                            | Estilo de vida                                          |             |      |         | x    |         | x     |      |
|                            | Desarrollo de la ciudad                                 | x           |      |         |      |         | x     |      |
| Entorno tecnológico        | Telecomunicaciones                                      | x           |      |         |      | x       |       |      |
|                            | Facilidad de acceso a la tecnología y redes digitales   |             |      |         | x    | x       |       |      |
|                            | Globalización de la información                         | x           |      |         |      | x       |       |      |
|                            | Velocidad en el desarrollo tecnológico                  |             | x    |         |      |         | x     |      |
| Entorno competitivo        | Nuevos competidores                                     |             |      | x       |      |         | x     |      |
|                            | Alianzas estratégicas                                   | x           |      |         |      | x       |       |      |
|                            | Competencia deshonestas                                 |             |      | x       |      | x       |       |      |
| Entorno geográfico         | Localización geográfica                                 | x           |      |         |      |         | x     |      |
|                            | Facilidad para transportar productos y servicios        |             | x    |         |      |         | x     |      |
|                            | Contaminación Digital                                   |             |      |         | x    | x       |       |      |
|                            | Amenaza por fenómenos del niño o niña                   |             |      |         | x    |         | x     |      |
| Entorno cultural           | Cultura del consumo                                     |             | x    |         |      | x       |       |      |
|                            | conciencia en la integración del marketing a la empresa | x           |      |         |      | x       |       |      |
|                            | Cultura local                                           |             |      |         | x    | x       |       |      |
|                            | Habitos de consumo                                      | x           |      |         |      |         | x     |      |

**Fuente:** autor, a partir de información brindada por el equipo de trabajo de Hit Data

En la ponderación se puede determinar que aquellas variables como: crecimiento de la industria, generación de empleo, desarrollo de la ciudad, telecomunicaciones, la globalización de la información, alianzas estratégicas, localización, conciencia en la integración del marketing a la empresa y los hábitos de consumo son factores claves para el éxito debido a que son tomados como oportunidades con impacto alto los cuales benefician a la agencia de marketing. Un punto clave de esta matriz se localiza con la conciencia en la integración de marketing a la empresa debido a que es importante que en la transformación social que tiene

Tunja, las empresas adapten por necesidad prioritaria los mecanismos de comunicación que ayuden a mantenerse en el mercado.

Por otra parte, factores como la inflación, los impuestos a las empresas, nuevos competidores, y la competencia deshonestas son factores de amenaza con un impacto alto que si no tienen suficiente atención pueden llegar a afectar la estabilidad de la empresa.

## **MEFE**

A continuación se encuentran los resultados de la matriz MEFE la cual tiene como propósito en este diagnóstico identificar y evaluar factores externos que influyen en el proceso de crecimiento de la empresa en estudio.

En la siguiente matriz se puede observar los distintos entornos en los cuales se rescatará variables como el crecimiento de la industria, la generación de empleo, las telecomunicaciones, facilidad para transportar productos y servicios, cultura de consumo y la conciencia en la integración del marketing como factores importantes que su vez resaltan en la matriz previa ya que tienen un ponderado que influye notablemente en el proceso



**TABLA 5. MATRIZ MEFE**

| ENTORNOS                   | VARIABLES                                               | PONDERACION | CALIFICACION | PROMEDIO |
|----------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------|
| Entorno económico          | Crecimiento de la industria                             | 0,06        | 4            | 0,24     |
|                            | Inflación                                               | 0,04        | 1            | 0,04     |
|                            | Impuestos a las empresas en crecimiento                 | 0,05        | 1            | 0,05     |
|                            | Tamaño de la competencia                                | 0,05        | 2            | 0,1      |
| Entorno Social demográfico | Generación de empleo                                    | 0,04        | 4            | 0,16     |
|                            | Empleos formales y dignos                               | 0,04        | 3            | 0,12     |
|                            | Estilo de vida                                          | 0,04        | 2            | 0,08     |
|                            | Desarrollo de la ciudad                                 | 0,02        | 4            | 0,08     |
| Entorno tecnologico        | Telecomunicaciones                                      | 0,06        | 4            | 0,24     |
|                            | Facilidad de acceso a la tecnología                     | 0,05        | 2            | 0,1      |
|                            | Globalización de la información                         | 0,04        | 4            | 0,16     |
|                            | Velocidad en el desarrollo tecnológico                  | 0,02        | 3            | 0,06     |
| Entorno competitivo        | Nuevos competidores                                     | 0,04        | 1            | 0,04     |
|                            | Alianzas estratégicas                                   | 0,05        | 4            | 0,2      |
|                            | Aumento de las bases de clientes potenciales            | 0,04        | 1            | 0,04     |
| Entorno geografico         | Localización geográfica                                 | 0,04        | 4            | 0,16     |
|                            | Facilidad para transportar productos y servicios        | 0,06        | 3            | 0,18     |
|                            | Contaminación                                           | 0,04        | 2            | 0,08     |
|                            | Amenaza por fenomenos del niño o niña                   | 0,04        | 2            | 0,08     |
| Entorno cultural           | Cultura del consumo                                     | 0,06        | 3            | 0,18     |
|                            | conciencia en la integración del marketing a la empresa | 0,04        | 4            | 0,16     |
|                            | Cultura local                                           | 0,04        | 2            | 0,08     |
|                            | Habitos de consumo                                      | 0,04        | 4            | 0,16     |
| Total                      |                                                         | 1           |              | 2,79     |

Fuente: autor, a partir de información brindada por el equipo de trabajo de Hit Data

De acuerdo con la tabla expuesta anteriormente se puede observar que la empresa tiene una tendencia positiva a las oportunidades debido a que su ponderado supera el 2,5 en este caso es de 2,79 el cual debe tener una constante atención a los factores externos que puedan afectar a Hit Data debido a que está a pocas décimas de poder tener tendencia a las amenazas.

Es importante que a lo largo del tiempo que la empresa tenga competencia nueva sea fiel a su valor diferencial con el fin de mantenerse en la competencia de manera que los demás factores afectan de forma leve su posición en el mercado.

## **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, competitividad y productividad de las empresas logrando el crecimiento organizacional de nuestros clientes” (Hit Data, 2020).

## **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, 2020).

## **Valores corporativos**

- **"Pertenencia:** Poseemos el deseo y la motivación de progresar junto con la organización, por medio de nuestra capacidad intelectual y física para servir con gusto." (Hit Data, 2020).
- **Eficiencia:** "Utilizamos de manera efectiva los recursos disponibles para la producción, de acuerdo con la planeación establecida". (Hit Data, 2020).

- **Responsabilidad:** "Respondemos con los compromisos adquiridos, con lealtad, transparencia y ética; cuidamos del patrimonio y bienes de la organización". (Hit Data, 2020).
- **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". (Hit Data, 2020).
- **Trabajo en Equipo:** "Nos disponemos a ayudar a nuestros compañeros cuando requieran o soliciten apoyo, pues nos regimos por la cooperación para lograr los objetivos de la organización". (Hit Data, 2020).

## **Ventaja competitiva**

Teniendo en cuenta la ventaja competitiva de la empresa, esta se centra en la creación de estrategias a corto, mediano y largo plazo para cada cliente o empresa que solicita tomar un servicio de marketing digital de la empresa. A su vez, esta se ve representada por crear estrategias de mercadotecnia con propósito esto quiere decir que tenga una razón de ser al momento de poder brindar un posicionamiento, fidelización y transformación de las interacciones o engagement entre las empresas y los clientes. De igual modo, la ventaja competitiva al no centrarse en el producto sino en la manera como esta se brinda se puede observar que proporciona un trabajo íntegro y transversal internamente pues esta cruza desde el conocer la empresa para poder ir a la creación de estrategias, creación y propuesta de diseño

y por último, la ejecución en redes sociales. Es importante especificar que la manera en cómo se brinda este producto va encaminada al servicio debido a que este se ve integrado por un conjunto de profesionales que brinda la asesoría adecuada ajustándose a las necesidades de la empresa y del cliente. La empresa le apuesta de igual modo a un servicio cordial, ameno y personalizado con el cliente.

### **Posición en el mercado**

Actualmente Hit Data, presenta un posicionamiento alto y el más importante en la ciudad de Tunja el cual a su vez abarca el departamento de Boyacá esto se puede observar en las siguientes imágenes que soportan su posición en el mercado.

Las siguientes imágenes han sido tomadas desde el buscador de google el cual muestra la puntuación según los clientes:

### **Posicionamiento en google**

En las siguientes imágenes se podrá observar el posicionamiento que tiene Hit Data en el buscador de Google Chrome el cual parte de la mayor parte de los comentarios entre Google, Facebook e Instagram teniendo 72 puntuaciones.

## IMAGEN 6. RANKING HIT DATA EN GOOGLE.



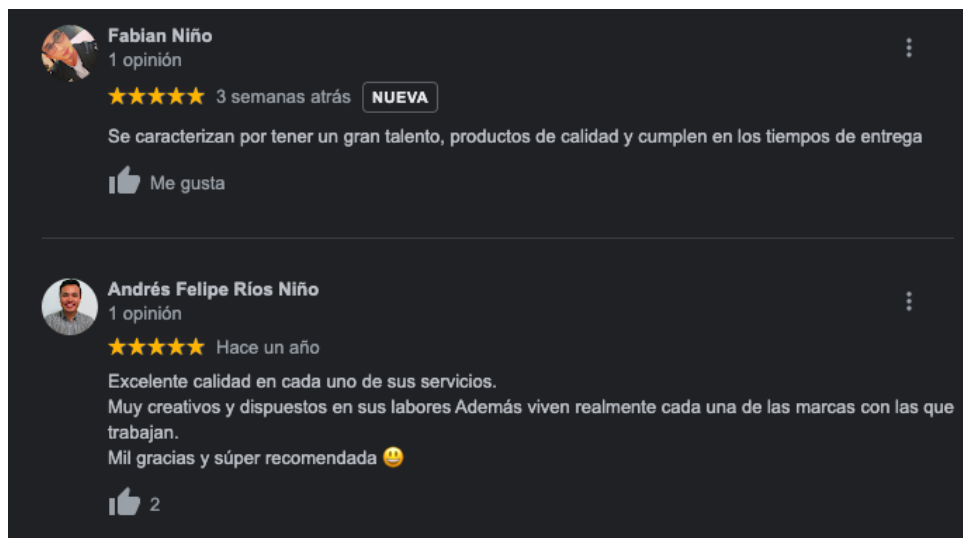
**Hit Data. Google buscador, Enero de 2023. Disponible en:** <https://acortar.link/9poICY>

Como se puede observar, el rating promedio que tiene se puntúa en 5 estrellas de 5 el cual muestra que tiene una aceptación muy favorable en el mercado y a su vez resulta confiable para aquellos clientes potenciales que deseen adquirir servicios. Del mismo modo, se puede observar que este resultado promedio funciona del mismo modo como una manera confiable de obtener la confianza del cliente que está buscando obtener un servicio relacionado con el mercadeo.

En las siguientes imágenes tomadas de los comentarios y puntuaciones de los clientes que ha tenido Hit data a lo largo de los años en los que ha brindado sus servicios. En promedio se pueden observar comentarios positivos que traen a la empresa un posicionamiento positivo frente a los demás competidores que les pueden brindar servicios similares o iguales a la demanda en la plaza a la que son oferentes.

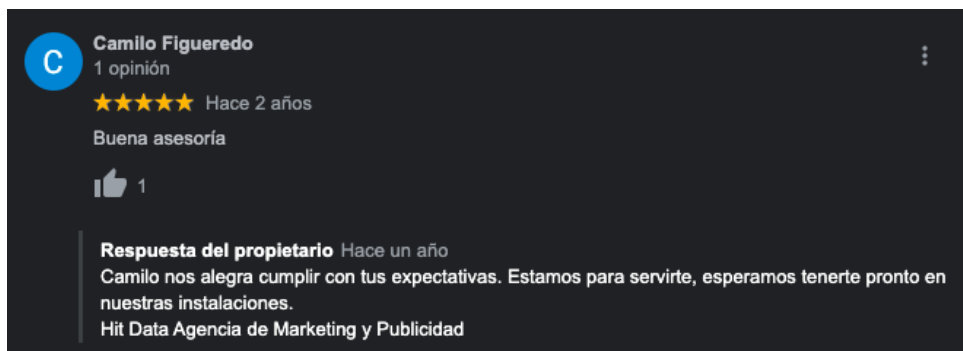
De acuerdo a las 72 puntuaciones en google, se han tomado 6 puntuaciones que muestran comentarios, sugerencias y puntuación de la calidad de los servicios y/o productos finales recibidos.

#### IMAGEN 7. OPINIONES PERSONALES DE CLIENTES.



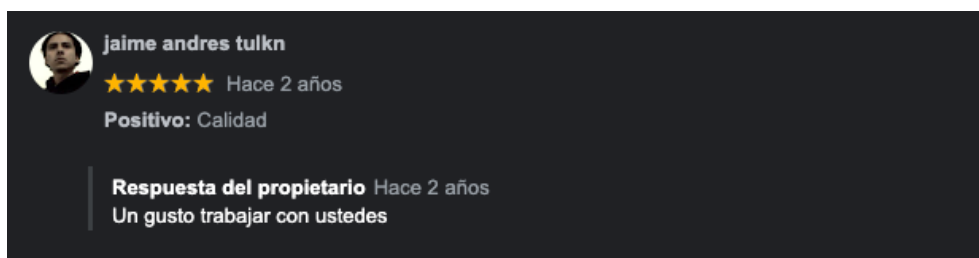
Hit Data. Google buscador, Enero de 2023. Disponible en: <https://acortar.link/9poICY>

#### IMAGEN 8. OPINIONES PERSONALES DE CLIENTES.



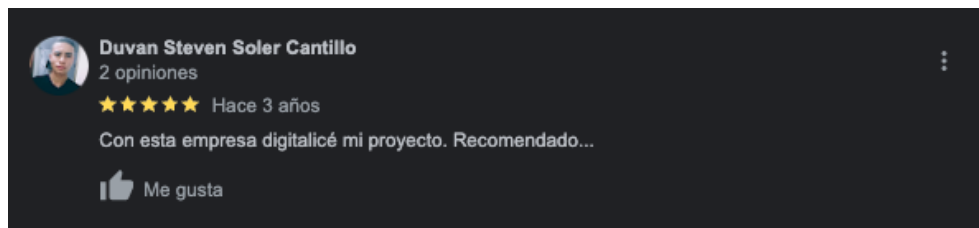
Hit Data. Google buscador, Enero de 2023. Disponible en: <https://acortar.link/9poICY>

#### IMAGEN 9. OPINIONES PERSONALES DE CLIENTES.



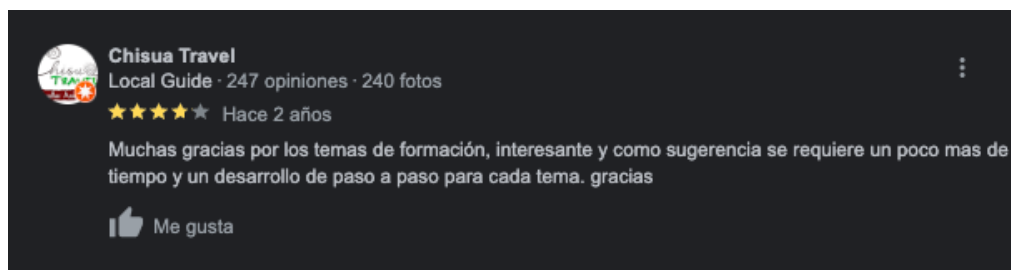
Hit Data. Google buscador, Enero de 2023. Disponible en: <https://acortar.link/9poICY>

#### IMAGEN 10. OPINIONES PERSONALES DE CLIENTES.



Hit Data. Google buscador, Enero de 2023. Disponible en: <https://acortar.link/9poICY>

#### IMAGEN 11. OPINIONES PERSONALES DE CLIENTES.



Hit Data. Google buscador, Enero de 2023. Disponible en: <https://acortar.link/9poICY>

#### Posicionamiento en Facebook

A continuación se podrá observar el rating obtenido en facebook como red social en la que Hit Data también tiene presencia. Se puede observar que en la red social de meta el posicionamiento es positivo debido a que tiene un rating de 5 estrellas dándole posicionamiento para poder estar en los primeros de la lista al momento de buscarlo

#### IMAGEN 12. OPINIONES PERSONALES EN FACEBOOK DE CLIENTES.



Hit Data. Facebook, Enero de 2023. Disponible en: <https://acortar.link/FLd6Km>

### IMAGEN 13. OPINIONES PERSONALES EN FACEBOOK DE CLIENTES.



Hit Data. Facebook, Enero de 2023. Disponible en: <https://acortar.link/FLd6Km>

### IMAGEN 14. OPINIONES PERSONALES EN FACEBOOK DE CLIENTES.



Hit Data. Facebook, Enero de 2023. Disponible en: <https://acortar.link/FLd6Km>

### IMAGEN 15. OPINIONES PERSONALES EN FACEBOOK DE CLIENTES.



Hit Data. Facebook, Enero de 2023. Disponible en: <https://acortar.link/FLd6Km>



En la imagen # se puede observar la vista principal de hita data donde se rescata de la información mostrada que actualmente se tiene 5.7k likes seguido de 5.8k seguidores los cuales reciben información constante en cada publicación realizada.

### **Posicionamiento en Instagram**

De acuerdo a los datos recolectados por los seguidores con que cuenta la empresa se puede observar que Hit Data cuenta con 11,3 k seguidores de los cuales no todos son activos en la cuenta y no todos reciben las publicaciones de manera asertiva lo cual hace que tenga presencia pero a su vez, sea indirecta

### **IMAGEN 16. PERFIL DE INSTAGRAM**



**Información tomada de las redes sociales de Hit Data, Instagram. Disponible en:**

**<https://www.instagram.com/hitdata/>**

### **PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA**

Como parte fundamental en el desarrollo de este plan de mejora es importante resaltar que se realiza como una propuesta de mejora con el propósito de alcanzar la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, para así obtener resultados eficientes y eficaces, según menciona (Barreras,2022.), que a su vez ayuden a la empresa con la mejora continua en cada uno de sus procesos los cuales están centrados en dos principales

aspectos: la primera, una propuesta para el desarrollo de una suite donde esté integrado los presupuesto para llevar continuidad con los procesos de pagos y actividad de pauta; y la segunda, la realización de estudios de mercado que permitan conocer el perfil del consumidor mediante segmentaciones propias de cada empresa

### **Iniciativas Estratégicas del plan de mejora**

A continuación se podrá observar los aspectos de mejora que se propondrán con el fin de buscar una ruta de mejora en los procesos que buscan la mejora de la empresa.

#### **Primer Aspecto a mejorar**

El primer aspecto a mejorar en Hit Data es **proponer un desarrollo de una suite donde esté integrado los presupuesto para llevar continuidad con los procesos de pagos y actividad de pauta;** al ser una empresa en el mercado nacional que cuenta con el personal calificado para realizar los distintos servicios de social media, creación de páginas web entre otros servicios, le permiten posicionarse y generar un gran impacto en el mercado en general siguiendo su visión, misión y valores corporativos es importante que en la búsqueda de la excelencia se potencie este factor el cual se relaciona directamente con la pregunta de reflexión “¿Cómo las falencias en la organización del tiempo y el dinero al realizar la pauta publicitaria puede repercutir negativamente en el alcance e interacción entre la empresa y cliente?”

#### **Acciones**

1. Crear una mesa de trabajo entre los desarrolladores web y los ejecutivos de cuenta donde se someta a análisis y discusión las ideas para la creación de dicho formulario.

2. Generar un formato donde se pueda organizar de manera visual y estratégica los presupuestos, fechas y demás el cual está enfocado al equipo de trabajo
3. Realizar capacitaciones de uso de las pautas con los Ejecutivos de Cuentas para hacer uso de los formatos de pauta en la Suite de de Hit Data.
4. Implementar el uso de los formatos con el fin de llevar a cabo seguimientos a las pautas publicitarias

### **Meta**

Desarrollar formatos digitales de seguimiento en las pautas publicitarias que permitan optimizar el tiempo y productividad de las mismas, en el periodo de actividad que tenga la empresa cliente con Hit Data.

### **Objetivos**

1. Integrar a todo el equipo involucrado en las pautas con el fin de que todos tengan conocimiento sobre los procesos
2. Facilitar los procesos de seguimiento a las pautas publicitarias
3. Organizar financieramente la manera en cómo se usa distribuyen los presupuestos para las campañas publicitarias
4. Analizar de manera adecuada el comportamiento de las pautas en el factor financiero.

### **Estrategias**

1. Realizar una reunión con el equipo de trabajo para crear el formulario que llevará la información de seguimiento en los costos de la pauta

2. Realizar capacitaciones de uso de pautas y la importancia de la organización financiera en ellas.
3. Realizar controles semanales sobre los gastos e historial de realización de campañas.
4. Revisar las necesidades de los trabajadores con los procesos de activación y seguimiento de pautas

La organización en cualquier ámbito de una empresa se complementa de poder tener herramientas que faciliten el cumplimiento de los objetivos de un proyecto o trabajo. Si se integra este tipo de formatos de seguimiento y adecuación para la suite de trabajo, haría que el trabajo se facilite y se evite que se exceda el gasto de las pautas o por el contrario falte presupuesto para terminar de completar.

**TABLA 6. RECOPIACIÓN PRIMER ASPECTO POR MEJORAR**

|                 |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                       |                                                                                                               |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Acciones</b> | <p>Crear una mesa de trabajo entre los desarrolladores web y los ejecutivos de cuenta donde se someta a análisis y discusión las ideas para la creación de</p> | <p>Generar un formato donde se pueda organizar de manera visual y estratégica los presupuestos, fechas y demás el cual está enfocado al equipo de trabajo</p> | <p>Realizar capacitaciones de uso de las pautas con los Ejecutivos de Cuentas para hacer uso de los formatos de pauta en la Suite de de Hit Data.</p> | <p>Implementar el uso de los formatos con el fin de llevar a cabo seguimientos a las pautas publicitarias</p> |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                    |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                  |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                    | dicho formulario.                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                  |
| <b>Meta</b>        | Desarrollar formatos digitales de seguimiento en las pautas publicitarias que permitan optimizar el tiempo y productividad de las mismas, en el periodo de actividad que tenga la empresa cliente con Hit Data. |                                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                  |
| <b>Objetivos</b>   | Integrar a todo el equipo involucrado en las pautas con el fin de que todos tengan conocimiento sobre los procesos                                                                                              | distinguir e identificar fácilmente el estado de actividad con que cuenta la pauta de las distintas empresas que tiene Hit Data. | Analizar de manera adecuada el comportamiento de las pautas en el factor financiero | Facilitar los procesos de seguimiento a las pautas publicitarias |
| <b>Estrategias</b> | Realizar una reunión con el equipo de trabajo para crear el formulario que llevará la                                                                                                                           | Revisar las necesidades de los trabajadores con los procesos de activación y seguimiento de pautas                               | Realizar capacitaciones de uso de pautas y la importancia de la organización        | Realizar controles semanales sobre los gastos e historial de     |

|                        |                                                                                                           |                                                                                                        |                                                                                                                                                         |                                                                                                                     |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | información de seguimiento en los costos de la pauta                                                      |                                                                                                        | financiera en ellas.                                                                                                                                    | realización de campañas.                                                                                            |
| <b>Recomendaciones</b> | Analizar los distintos factores que puede tener la creación del formulario y las ventajas que puede tener | Aprovechar las facilidades de la plataforma para complementar con la suite que tienen los trabajadores | Analizar las falencias que puede tener el equipo del trabajo en el proceso de realizar las pautas publicitarias para conocer las necesidades que tienen | Complementar los controles de semanales con capacitaciones que potencialicen el trabajo de los ejecutivos de cuenta |

**Fuente. Elaboración propia. Extraída la información del equipo de trabajo Hit Data**

Como se puede observar en la tabla anterior es importante organizar el gasto que se realiza en las pautas publicitarias debido a que la organización del tiempo y los montos de inversión en pauta desempeñan un papel fundamental en el éxito y la eficiencia de una empresa como Hit Data la cual incluye en sus servicios este proyecto. Con todo esto, es importante tener en cuenta que factores como la organización del tiempo, priorización de tareas, planificación y

programación, optimización del tiempo y organización de los recursos toman un papel fundamental que se alinean al llamado a la acción de este primer aspecto por mejorar,

Para poder abordar esta debilidad es necesario partir por saber las necesidades del equipo de trabajo, en ellas se encontrarán las falencias que se trabajarán y permitirán conocer de manera concreta como poder intervenir. **Es necesario que en este proceso se preste mucha atención a la distribución de los tiempos de los ejecutivos de cuentas puesto que ellos son quienes llevan a cabo todos los procesos y de ellos depende que la autonomía que tienen para realizar el gasto de la pauta se vea acompañado de responsabilidad y eficacia.**

### **Indicador en el primer aspecto de mejora**

De acuerdo con (Perkovic, 2023) Actualmente vivimos en una sociedad la cual está midiendo por datos los resultados, es por eso que los indicadores cumplen un papel importante que iluminan la llegada al éxito. Estas medidas cuantificables actúan como herramientas necesarias para la toma adecuada de decisiones que lleven a la mejora de la empresa.

#### **➤ Indicador de cumplimiento con los presupuestos de inversión en la pauta**

(Presupuesto gastado durante el tiempo proyectado para la pauta/total del presupuesto destinado) x 100

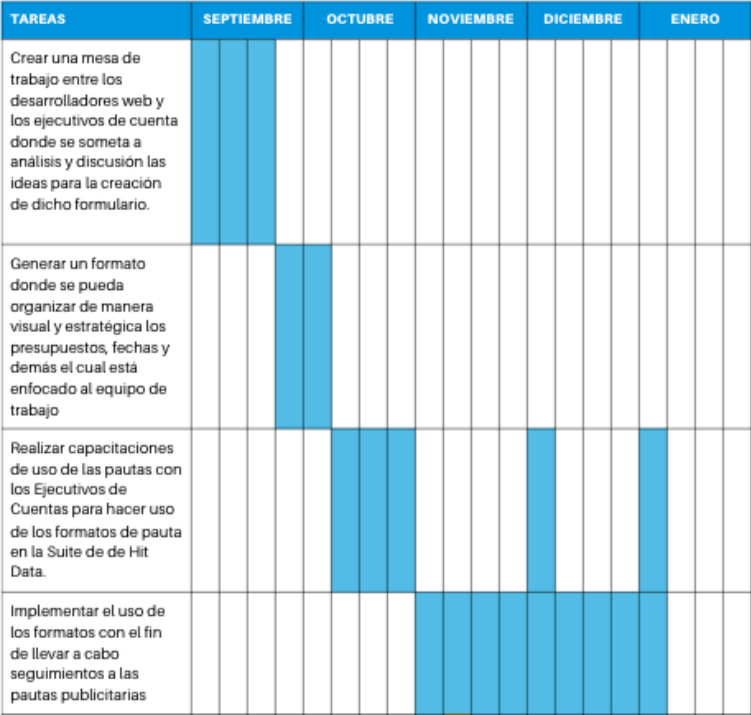
#### **➤ Indicador de efectividad en la pauta publicitaria**

(Número de Conversiones / Número Total de Impresiones o Visualizaciones) x 100

### **Cronograma**

En la siguiente gráfica se puede observar la organización entre los meses septiembre 2023 y enero 2024 en el que se propone la implementación del cronograma

**GRÁFICA 5. CRONOGRAMA PRIMER ASPECTO. 2023-2024**



**cronograma para la implementación de la primera acción, creación propia del autor.**

En el gráfico anterior se puede observar los tiempos de implementación planteados para ejecutar las acciones que hacen parte del primer aspecto de mejora de manera que cada acción lleva a la siguiente. No se plantean fechas específicas pero si se plantea en los inicios, mediados finales de cada mes entre Septiembre de 2023 y Enero de 2024. Es importante recalcar que acciones como la realización de las capacitaciones de uso de las pautas con los ejecutivos son periódicas esto quiere decir que se realizarán más veces mientras se implementa y se tiene la práctica suficiente para hacer uso de ellas.



## **Segundo aspecto a mejorar**

Debido a la constante integración de nuevas empresas que desconocen datos importantes como su público y mercado objetivo es necesario que para poder realizar una pauta con resultados óptimos y eficientes se realicen estudios que permitan conocer el perfil del consumidor, lo anterior mediante la segmentaciones propia de cada empresa las cuales muestran datos demográficos que brinden información para las campañas de pauta creadas con meta.

### **Acciones a realizar**

1. Recopilar información necesaria para realizar una segmentación y creación del perfil del consumidor
2. Realizar estudios de caracterización de las empresas
3. Analizar los datos para convertirlos en información útil en los procesos de pauta.
4. Utilizar estos datos en los datos demográficos que solicita Meta para la creación de pautas.

### **Meta**

Determinar la segmentación en un 70% antes de realizar campañas de pauta publicitaria

### **Objetivos**

1. Diagnosticar la información necesaria para realizar estudios de caracterización.
2. Identificar datos demográficos y estilos de vida que permitan realizar un análisis integro de la segmentación
3. Obtener información que permita analizar el perfil del consumidor que se usará en ads

4. Fortalecer las campañas publicitarias que se realizan usando pauta.

## **Estrategias**

1. Indagar las características de la segmentación en repositorios
2. Realizar encuestas virtuales y recopilar información con el empresario dueño de la empresa
3. Crear un documento con la información organizada donde se pueda tener fácil acceso para tener la información
4. Hacer uso de la información recopilada en los filtros de Meta

La previa recopilación de la información que permite crear un perfil del consumidor el cual se vea representado por su estilo de vida, características demográficas entre otras, es un paso muy importante porque permite optimizar el tiempo y propósito del público en la pauta. Al realizar una recopilación que caracteriza el público permite que al momento de crear la pauta se tengan datos exactos que pregunte meta o por el contrario, aquellos datos que puedan ser útiles para la creación del contenido de las piezas gráficas desde el liderazgo de la community manager líder en el equipo.

**TABLA 7. RECOPIACIÓN SEGUNDO ASPECTO A MEJORAR.**

|                    |                                                                                                     |                                                                                                               |                                                                                         |                                                                                              |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Acciones</b>    | Recopilar información necesaria para realizar una segmentación y creación del perfil del consumidor | Realizar estudios de caracterización de las empresas                                                          | Analizar los datos para convertirlos en información útil en los procesos de pauta.      | Utilizar estos datos en los datos demográficos que solicita Meta para la creación de pautas. |
| <b>Meta</b>        | Determinar la segmentación en un 70% antes de realizar campañas de pauta publicitaria               |                                                                                                               |                                                                                         |                                                                                              |
| <b>Objetivos</b>   | Diagnosticar la información necesaria para realizar estudios de caracterización.                    | Identificar datos demográficos y estilos de vida que permitan realizar un análisis integro de la segmentación | Obtener información que permita analizar el perfil del consumidor que se usará en ads   | Fortalecer las campañas publicitarias que se realizan usando pauta.                          |
| <b>Estrategias</b> | Indagar las características de la segmentación en repositorios                                      | Realizar virtuales y recopilar información con el empresario dueño de la empresa                              | Crear un documento con la información organizada donde se pueda tener fácil acceso para | Hacer uso de la información recopilada en los filtros de Meta                                |

|                        |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                   |                                                                                     |                                      |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
|                        |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                   | tener la información                                                                |                                      |
| <b>Recomendaciones</b> | Los estudiantes de práctica de la universidad santo Tomás pueden hacer uso del CRAI el cual les arroja información importante | Tener presente que no toda la información se puede recopilar por encuestas sin embargo es necesario que se deba recopilar en una reunión con el empresario /o su grupo de trabajo | Diseñar un documento dinámico donde se tengan filtros para almacenar la información | Tener en cuenta que meta puede tener |

**Fuente. Elaboración propia. Extraída la información del equipo de trabajo Hit Data**

Como se puede observar en la tabla anterior la importancia de recopilar y obtener esta información es trascendental en este proceso porque se alinea a la pregunta de reflexión al tener relación con la optimización del tiempo y recursos bibliográficos que permitan minimizar las falencias más relevantes en la continuidad de las pautas las cuales pueden repercutir entre las empresas clientes y Hit Data.

De igual modo, la segmentación toma un papel relevante al ser esta una estrategia fundamental en la creación de la pauta publicitaria debido a su importancia para lograr tener al público objetivo efectiva y eficientemente; la creación de la pauta y la segmentación destacan

factores como la precisión en el targeting, el mensaje y propósito que tiene en la campaña y la maximización del retorno de inversión (ROI) para la empresa. Al rescatar estos tres factores se tiene el proyecto transversal que pasa por estas variables que hacen tomar relevancia en todo este proceso.

Es importante rescatar que en la metodología de este proceso, los ejecutivos de cuenta o las personas encargadas del equipo en realizar esta investigación cuenten con tiempo necesario donde las demás actividades que se llevan a diario debido a que las investigaciones toman tiempo dejando como consecuencia descuidar algunas otras tareas integras a este proceso.

### **Indicadores:**

De acuerdo con (Kaplan, 1992) Los indicadores proporcionan información cuantificable sobre los aspectos que se están buscando medir para este caso se tiene el indicador de la tasa de interacción en conversiones y el indicador de crecimiento de la empresa los cuales tienen como propósito medir los resultados para el segundo aspecto.

#### **➤ Indicador de la tasa de interacción en conversaciones**

$(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100.$

#### **➤ Indicador de crecimiento de la empresa**

$(\text{Número de clientes iniciando los procesos de gestión} / \text{Número de clientes después de la gestión}) \times 100$

**Cronograma.**

En la siguiente gráfica se puede observar la organización entre los meses septiembre 2023 y enero 2024 en el que se propone la implementación del cronograma

**GRÁFICA 6.CRONOGRAMA SEGUNDO ASPECTO 2023-2024**

| TAREAS                                                                                              | SEPTIEMBRE |  |  |  | OCTUBRE |  |  |  | NOVIEMBRE |  |  |  | DICIEMBRE |  |  |  | ENERO |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--|--|--|---------|--|--|--|-----------|--|--|--|-----------|--|--|--|-------|--|--|--|
| Recopilar información necesaria para realizar una segmentación y creación del perfil del consumidor |            |  |  |  |         |  |  |  |           |  |  |  |           |  |  |  |       |  |  |  |
| Realizar estudios de caracterización de las empresas                                                |            |  |  |  |         |  |  |  |           |  |  |  |           |  |  |  |       |  |  |  |
| Analizar los datos para convertirlos en información útil en los procesos de pauta.                  |            |  |  |  |         |  |  |  |           |  |  |  |           |  |  |  |       |  |  |  |
| Utilizar estos datos en los datos demográficos que solicita Meta para la creación de pautas.        |            |  |  |  |         |  |  |  |           |  |  |  |           |  |  |  |       |  |  |  |

cronograma para la implementación de la segunda acción, creación propia del autor.

En la gráfica anterior se puede observar que los procesos se llevarán de manera secuencial debido a que los procesos son dependientes del anterior al que este se encuentre. Es por esto que se lleva a cabo con el fin de poder realizar una adecuada organización en la creación y ejecución de la pauta publicitaria.

## Conclusiones

Hit Data es una empresa con un alto potencial competitivo y de valor para la sociedad en especial para el sector comercial ya que al ser tan versátil puede abarcar un amplio espectro de nichos de mercado ya que no se limita a unos pocos modelos de negocio. Es por esto que se concluye que para que la empresa cuente y se alinee con su misión y visión es importante que la empresa realice un reordenamiento de su suite que le permite integrar una sección de presupuesto con el fin de que los ejecutivos de cuenta tenga un control adecuado sobre los presupuestos con el fin de evitar sobrecostos o sobrantes de las inversiones.

Teniendo en cuenta el estudio de las matriz MEFI y MEFE , la ponderación da un valor mayor a 2,5 para la primera matriz; en este caso, 3.13 refleja una tendencia hacia las fortalezas las cuales deben seguirse potenciando de manera continua con el fin de mejorar y mantenerse en el mercado y de esta manera no perder el foco de su visión. Por otro lado la segunda matriz muestra un ponderado total de 2,79 el cual es importante

De igual manera, es importante tener presente que la empresa sea fiel a su valor diferencial y busque una constante innovación en las formas en que las estrategias digitales son creadas con el fin de que el proceso íntegro con la pauta publicitaria de meta sea efectiva.

Al tomar el segundo aspecto como parte integral de este documento, se ha concluido que es importante realizar una segmentación adecuada para que las campañas realizadas y el dinero invertido por las empresas. Para que sea efectivo es importante realizar este proceso al

comienzo de cada inicio de las empresas o clientes con Hit Data con el fin de poder tener esta información al momento de realizar las pautas publicitarias en suits como meta.

La relación que tiene el realizar una segmentación de manera organizada junto con las herramientas que pueden desarrollar en la suite para el ajuste de presupuesto se pueden articular de manera correcta si se integra de manera funcional para así llevar un control adecuado que permita organizar y tener control de esta.

A lo largo de todo el proceso se ha podido concluir que esta experiencia ha permitido enriquecer la formación académica, profesional y personal del autor del documento. Esto se ha podido complementar con la creación de este documento el cual crea bases para generar asesorías que permitan ayudar a las empresas a mejorar e identificar falencias que puedan ser rediseñadas para mejorar continua de la empresa.



## Referencias

- Armas, J. A. (2019). Digitalización empresarial: una nueva adopción tecnológica. *Review of Global Management*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.19083/rgm.v4i1.914>
- Bijmolt, T. H. A., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. M. (1996). Strategic marketing research. *Journal of Marketing Management*, 12(1–3), 83–98. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964402>
- BrandManic. (2020). *Evolución del marketing en redes sociales y la transformación del marketing digital*. BrandManic.Com.
- Brock, J. K.-U. (2021). The emergence and implications of Technologized Marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 372–391. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1921607>
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Hit Data, 2023, Misión empresarial de la empresa, fuente directa Cristian Delgado, Liseth Soler.
- Hit Data, 2023, Visión empresarial de la empresa, fuente directa Cristian Delgado, Liseth Soler.
- Hit Data, 2023, valores empresariales de la empresa, fuente directa Cristian Delgado, Liseth Soler.
- Hit Data 2023, Experiencia a lo largo de los años, Fuente directa Cristian Delgado.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). "The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance." *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul: crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*. Harvard Business Review Press.
- Kuazaqui, E., & Covas Lisboa, T. (2019). Marketing: la evolución del marketing digital. *Revista: Archivos de Investigación Empresarial*, 7(9). <https://journals.scholarpublishing.org/index.php/ABR/article/view/7027>
- Larrosa, J., Cruz, G., & Sayay, S. (2020). Las tendencias de la organización empresarial. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(1), 56–63. <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/215/280%0Ahttp://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/215>
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 1–13. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Montealegre, A., Rodríguez, A., & González, M. (2020). La importancia y evolución del Marketing digital en las PYMES desde el 2013 al 2019. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Perkovic, I. P. (2023, Julio 31). La Importancia del Seguimiento de Indicadores en los Negocios Retail: Optimización y Éxito Empresarial. LinkedIn. Retrieved Agosto 21, 2023, from <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-seguimiento-de-indicadores-en-los-ivan/?originalSubdomain=es>
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación* (Ariel (ed.); 4th ed.).
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96. Recuperado a partir de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>

- Pinargote-Montenegro , K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96. Recuperado a partir de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Sebastián-Morillas, Ana, Muñoz-Sastre, Daniel, Núñez-Cansado, Marian. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Thompson, I. (2005). *La segmentación del mercado*. Promonegocios. net, 5, 25-35.
- Ruiz, Milagros. “MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico - Ruiz Barroeta Consultoria Estratégica.” *Milagros Ruiz Barroeta*, 3 June 2022, <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>. Accessed 20 June 2023.
- Ruiz, Milagros. “MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico - Ruiz Barroeta Consultoria Estratégica.” *Milagros Ruiz Barroeta*, 3 June 2022, <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>. Accessed 20 June 2023.
- Zayas Barreras, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 9(17), 1–19. Retrieved from <http://orcid.org/0000-0002-5643-5711>