

**Desarrollo de una Guía de gestión de conocimiento para la empresa Ariadna
Communications Group integrada al área de marketing digital por medio de la gestión de
herramientas colaborativas**

Mónica Quintero Agudelo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Escuela de ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería (ECBTI)
Maestría en Gestión de Tecnologías de Información

Abril 2021

**Desarrollo de una Guía de gestión de conocimiento para la empresa Ariadna
Communications Group integrada al área de marketing digital por medio de la gestión de
herramientas colaborativas**

Mónica Quintero Agudelo

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Magister en Gestión de TI

Directora: Carmen Emilia Rubio Vanegas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Escuela de ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería (ECBTI)
Maestría en Gestión de Tecnologías de Información

Abril 2021

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, que me ha dado la posibilidad de fortalecer mi capacidad intelectual por medio del aprendizaje. Igualmente muestro mi gratitud con mi Familia, en especial a mi Madre, Padre, Hermana y Sobrina que con su apoyo, sacrificio y aliento me impulsaron a seguir adelante.

A mi compañero de vida, mi esposo quien por medio del fortalecimiento de la relación hemos consolidado un plan de trabajo y por medio de su colaboración, paciencia y confianza me ha ayudado a crecer en mis proyectos personales.

Por último, quiero agradecer a mi tutora de proyecto, quien con su conocimiento me guio en el desarrollo de cada uno de los puntos a desarrollar durante este trabajo. A la UNAD por permitirme crecer como persona y adquirir nuevos conocimientos por medio de sus procesos de enseñanza.

¡Muchas Gracias por todo!

Tabla de Contenido

Agradecimientos	3
Índice de Figuras	10
Índice de Tablas	12
Resumen	14
Abstract	15
Introducción	16
Planteamiento del problema	18
Descripción de la realidad problemática	18
Identificación y formulación del problema	20
o Problema general.....	20
o Problemas específicos.....	20
Objetivos	20
o Objetivo General.....	20
o Objetivos Específicos.....	20
Justificación.....	21
Limitaciones del proyecto	22
o Delimitación teórica.....	22
o Delimitación Geográfica.....	25
Marco Teórico	27

Antecedentes del proyecto (nacionales y extranjeros)	27
o A nivel mundial.....	27
o A nivel nacional.	28
o A nivel local.	29
Bases legales	31
o Normas nacionales.	31
o Normas internacionales.....	32
Bases teóricas	34
Definición de términos básicos	35
o Gestión del Conocimiento.....	35
o Marketing Digital	35
o E-commerce.....	36
o Social Media.....	37
o Plan de Medios	37
o Big Data.....	38
o Gestión Documental.....	38
o Inteligencia Organizacional.....	39
o E-Learning.....	39
o Trafico	40
o Performance Marketing.....	41

o	Prospecting	41
o	Retargeting	42
o	Comunicación.....	43
o	Implementación.....	43
o	Adserver	44
o	URL.....	44
o	UTM.....	45
o	Anunciante	46
o	Gestión de Procesos	46
o	Google Ads.....	47
o	Facebook Ads.....	48
	Metodología	50
	Tipo y nivel de proyecto.....	50
	Diseño del proyecto.....	51
	Población y Muestra.....	51
o	Muestra Realizada a la población total.	52
	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	54
o	La encuesta.....	54
o	La Observación.	55
	Instrumentos	59

o Descripción de Instrumentos.....	59
Presentación y Análisis de resultados - Verificación de los procesos actuales del área de marketing digital dentro de la compañía.....	60
Análisis de datos de la encuesta.....	60
o Resultado de los datos Obtenidos.....	80
o Observación.....	81
□ Procesos Área de Planeación.....	81
□ Proceso Área de Display.....	84
□ Proceso Área de Data.....	86
o Articulación estratégica de la propuesta de gestión de conocimiento para la empresa Ariadna Communications Group basada en el estado actual del área de Marketing Digital.	88
□ Estrategias de Gestión de Conocimiento:.....	88
□ Inteligencia Organizativa.....	88
□ Gestión Documental.....	90
□ Colaboración.....	91
□ Gestión de Expertos.....	92
□ Comunicación.....	92
□ Aprendizaje Individual.....	93
□ Innovación y Mejoras.....	93

Propuesta de gestión de conocimiento enfocada al uso de herramientas colaborativas para promover el intercambio de conocimiento.....	94
Herramientas de uso Colaborativo	94
o Los blogs.	94
o Wiki.....	95
o Google Workspace.	96
o Office 365 - One Drive.....	97
o Redes sociales.	98
o Intranet Corporativa.	99
o Encuentros para intercambiar el conocimiento.	100
Herramientas colaborativas propuestas para el uso dentro de ACG	100
Guía de las mejores prácticas de Gestión de Conocimiento para ser aplicadas en el Área de Marketing en la empresa Ariadna Communications Group.....	102
Introducción a la Guía de Gestión del Conocimiento	102
Estructuración de la guía y procesos necesarios	102
o Actividad de conocimiento inicial.....	102
o Pasos de apropiación de la guía de gestión del conocimiento.....	103
Recomendaciones para implementar la Guía	107
Validación la propuesta de mejores prácticas de gestión de conocimiento usando datos reales de los empleados de ACG.....	108

Conclusiones	112
Bibliografía	113
Anexos.....	120
Anexo 1 – Formulario de encuesta Procesos de Gestión de Conocimiento dentro del área de Marketing Digital-Ariadna Communications Group	120

Índice de Figuras

Ilustración 1. Ariadna (2020). Cobertura Global de la compañía. [mapa]. Recuperado de: https://ariadnacommunicationsgroup.com/	25
Ilustración 2. Ariadna (2020). Mapa de oficina principal. [mapa]. Recuperado de: https://ariadnacommunicationsgroup.com/	26
Ilustración 3. Gráfico, respuestas a la pregunta 1, encuesta área Marketing Digital	61
Ilustración 4. Gráfico, respuestas a la pregunta 2, encuesta área Marketing Digital	62
Ilustración 5. Gráfico, respuestas a la pregunta 3, encuesta área Marketing Digital	63
Ilustración 6. Gráfico, respuestas a la pregunta 4, encuesta área Marketing Digital	65
Ilustración 7. Gráfico, respuestas a la pregunta 5, encuesta área Marketing Digital	66
Ilustración 8. Gráfico, respuestas a la pregunta 6, encuesta área Marketing Digital	67
Ilustración 9. Gráfico, respuestas a la pregunta 7, encuesta área Marketing Digital	68
Ilustración 10. Gráfico, respuestas a la pregunta 8, encuesta área Marketing Digital	69
Ilustración 11. Gráfico, respuestas a la pregunta 9, encuesta área Marketing Digital	70
Ilustración 12. Gráfico, respuestas a la pregunta 10, encuesta área Marketing Digital	71
Ilustración 13. Gráfico, respuestas a la pregunta 11, encuesta área Marketing Digital	72
Ilustración 14. Gráfico, respuestas a la pregunta 12, encuesta área Marketing Digital	73
Ilustración 15. Gráfico, respuestas a la pregunta 13, encuesta área Marketing Digital	74
Ilustración 16. Gráfico, respuestas a la pregunta 14, encuesta área Marketing Digital	75
Ilustración 17. Gráfico, respuestas a la pregunta 15, encuesta área Marketing Digital	76
Ilustración 18. Gráfico, respuestas a la pregunta 16, encuesta área Marketing Digital	77
Ilustración 19. Procesos área de Planeación	81

Ilustración 20. Procesos Área de Planeación 2	82
Ilustración 21. Procesos área de Display.....	84
Ilustración 22. Relación de la IE con otras herramientas útiles para el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la sociedad	89
Ilustración 23 Ejemplo de Blog.....	95
Ilustración 24 Ejemplo de una Wiki.....	96
Ilustración 25 Aplicaciones Google Workspace	97
Ilustración 26 Ejemplo OneDrive	98
Ilustración 27 Ejemplo Redes Sociales	99
Ilustración 28 Programación de Capacitaciones	100

Índice de Tablas

Tabla 1. Empleados área Marketing Digital - Ariadna Communications Group.....	51
Tabla 2. Respuestas Validas, encuesta a los empleados del área de Marketing Digital.	60
Tabla 3. Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta.....	61
Tabla 4. Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta.....	62
Tabla 5. Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta.....	63
Tabla 6.Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta.	64
Tabla 7.Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta.	65
Tabla 8. Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta.....	66
Tabla 9. Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta.....	67
Tabla 10. Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta.....	68
Tabla 11. Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta.....	69
Tabla 12. Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta.....	70
Tabla 13. Respuestas a la pregunta 11 de la encuesta.....	71
Tabla 14. Respuestas a la pregunta 12 de la encuesta.....	73
Tabla 15. Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta.....	73
Tabla 16. Respuestas a la pregunta 14 de la encuesta.....	75
Tabla 17. Respuestas a la pregunta 15 de la encuesta.....	76
Tabla 18. Respuestas a la pregunta 16 de la encuesta.....	77
Tabla 19. Resumen de Respuestas Totales.	79
Tabla 20. Lista de Chequeo Área de planeación.....	83
Tabla 21. Lista de Chequeo Área de Trafico.	85

Tabla 22. Lista de Chequeo Área de Data.....	87
Tabla 23. Capacitaciones realizadas equipo de marketing.....	109

Resumen

El presente proyecto consiste en definir una guía para la gestión del conocimiento dentro de la empresa ACG, partiendo de las condiciones actuales y como el uso de diferentes herramientas puede ayudar a las variadas competencias laborales y el proceso de transferencia de conocimiento.

El problema fue analizar el proceso que lleva actualmente la compañía en cuanto a la administración del conocimiento en el área de marketing digital, teniendo en cuenta la cantidad de empleados y la rotación normal de personal donde el conocimiento de cada uno de los clientes se concentra en la ejecución de las labores requeridas y las optimizaciones que surgen de cada área. Se analizan las diferentes herramientas que ayudan al trabajo colaborativo y la gestión del conocimiento de forma tal que se pueda definir la mejor opción para la compañía.

Lo anterior ayudo a definir la guía y los pasos que se proponen para ACG, que animen a la definición de un proceso estable y que mejore las condiciones actuales y del conocimiento de los empleados. Las conclusiones son formuladas y basadas en estos determinantes para mejora de la operación de toda la organización.

Palabras clave: gestión del conocimiento, marketing digital, gestión de procesos, herramientas colaborativas, comunicación.

Abstract

This project consists of defining a guide for the knowledge management within the ACG company, based on current conditions and how the use of different tools can help the various job skills and the knowledge transfer process.

The problem was to analyze the process currently being carried out by the company in terms of knowledge management in the digital marketing area, taking into account the number of employees and the normal staff turnover where the knowledge of each of the clients is concentrated in the execution of the required tasks and the optimizations that arise from each area. The different tools that help collaborative work and knowledge management are analyzed in such a way that the best option for the company can be defined.

The foregoing helped to define the guide and the steps that are proposed for ACG, which encourage the definition of a stable process and improve current conditions and the knowledge of employees. The conclusions are formulated and based on these determinants to improve the operation of the entire organization.

Keywords: knowledge management, digital marketing, process management, collaborative tools, communication.

Introducción

La gestión del conocimiento es una cultura empresarial, una manera de gestionar las organizaciones que sitúa los recursos humanos como principal activo para sustentar la competitividad en la capacidad de compartir la información, experiencias y conocimientos individuales y colectivos. Dentro del campo del marketing digital esta información es relativamente nueva, teniendo su principal surgimiento en la última década donde las compañías se han incorporado en esta estrategia de comercialización, obteniendo conocimientos diversos de gran valor para la sociedad. Este conocimiento es necesario estructurarlo y documentarlo de forma tal que por medio de diferentes herramientas se ayude a la capacidad de liderazgo dentro de las empresas.

Iniciando por la afirmación de Colombiana (2016), el nacimiento formal en Colombia de las Empresas de Base Tecnológica EBT's se dio a partir del año de 1994 donde empezaron a nacer varias entidades que se han vinculado con la tecnología, sin embargo, debido a la falta de reconocimiento en el país en el sector no se encuentra información que apoye los procesos tecnológicos en el Marketing Digital. Adicionalmente “tampoco se manejan cifras relacionadas con la Gestión del Conocimiento directamente sin embargo se hace referencia a la innovación teniendo en cuenta la estrecha relación que se maneja entre la Gestión del conocimiento y la Innovación” (Colombiana, Leonardo, & Morantes, 2016). En el contexto del Marketing Digital en Colombia este se ha convertido en un aspecto fundamental teniendo en cuenta el consumo diario de los colombianos ha aumentado a 5,6% de su tiempo online en Social Media, el 3,33% en Entretenimiento y el 2,88% en servicios, estas cifras nos dan una idea que los usuarios interactúan en todas las subcategorías del Marketing Digital (Herrera & Bohórquez, 2018) y que

esto ha ayudado a su crecimiento y por consiguiente a la necesidad de documentar cada una de los procesos que se tienen con él.

La característica principal para llevar a cabo este proyecto es generar una actividad proactiva para la empresa **Ariadna Communications Group** (Grupo de comunicaciones especializada en servicios integrales de comunicación, marketing digital y convencional y relaciones públicas) dándole un punto de partida para incorporar el manejo del conocimiento dentro de la compañía ya que actualmente no se opera una estrategia concreta y no ha sido tenido muy en cuenta dentro de los aspectos importantes para la compañía. El nacimiento reciente de diferentes Agencias de Publicidad ha venido aumentando el manejo del conocimiento proactivo que es necesario para innovar dentro del ámbito publicitario, por medio del aprendizaje continuo basándose en las herramientas que son necesarias para desarrollar las labores cotidianas. Este nuevo auge de agencias publicitarias y compañías de medios ha hecho que cada uno ponga en práctica sus diferentes investigaciones y aplicaciones en diferentes plataformas, dando lugar a buenos o malos resultados que por su impacto en los diferentes clientes es necesario documentar de forma adecuada. Con la construcción del presente proyecto se pretende dar una solución a esta variación de información, para que sea documentada y compartida de la mejor manera con los demás colaboradores y directivos de la compañía por medio de las herramientas de gestión del conocimiento.

Planteamiento del problema

Descripción de la realidad problemática

El marketing digital se ha convertido en una tendencia generalizada para las compañías, y podemos ver que en Latam se cuenta con un 45% de presencia en marketing, siendo un crecimiento positivo, donde Colombia y Argentina son líderes en la expansión con un 30% de aumento en publicidad¹, y todas las empresas de diversos tamaños dedican cada vez más tiempo a esta actividad. Una de las razones más importantes por las que se ha aumentado notoriamente el marketing son los beneficios que esta tiene para sus clientes, como lo son las ventas o registros de suma importancia para el crecimiento de esta. Partiendo de dicha tendencia del marketing digital de ventas encontramos que el e-commerce va siendo cada vez más empleado ya que se genera un nexo entre el cliente y el proveedor por medio del mercadeo digital, donde identificamos estas personas que van a realizar distintas consultas de precios, productos, etc para posteriormente pasar a comprar un producto todo esto sin necesidad de salir de su casa. (Mejia J, 2018).

Estas dos realidades nos llevan a la aplicación de un método empresarial que se ha ido desarrollando en las últimas décadas el cual puede resumirse en: información + gestión de recursos humanos, en este contexto se hace referencia a la Gestión del Conocimiento la cual está creciendo en importancia dentro de las compañías ya que es la mejor garantía de que los resultados se corresponderán con las expectativas. Partiendo de allí con este método se trata de

¹Observatorio eCommerce, Marketing Digital, un 'boom' entre las Pymes latinoamericanas
<https://www.observatorioecommerce.com.co/marketing-digital-un-boom-entre-las-pymes-latinoamericanas-google/>

desarrollar un conjunto de actuaciones y procesos que aporten valor añadido a las actividades de la empresa y generalicen las mejores prácticas, en cada uno de los procesos de su actividad.

La compañía **Ariadna Communications Group** y más específicamente su área enfocada en el marketing digital maneja **tres elementos claves** que son importantes tratar dentro del proceso de gestión de conocimiento y que actualmente no se tienen contemplados los cuales son: Las personas, los procesos y la tecnología. Estos puntos actualmente se encuentran dispersos donde las personas están accionando sus labores cotidianas, sin encaminar su misión en los procesos que posee la compañía, esto debido a las exigencias diarias y necesidades de cada uno de los requerimientos muchas veces no le dan lugar que se merece al seguimiento y estructuración de procesos. Los procesos por aplicar son muy importantes en la gestión de conocimiento donde actualmente no se cuenta con herramientas que brinden aprendizaje, comunidades, lecciones e intercambio de conocimiento que permita plantear y compartir el potencial adquirido entre las personas que realizan esfuerzos similares dentro de la compañía y que podrían estar carentes del mismo. La tecnología juega un papel muy importante en el área de Marketing Digital, haciendo énfasis en que todo el desarrollo del trabajo y el uso de las herramientas tecnológicas hacen del trabajo de cada día más cambiante y exigente en cuanto al aprendizaje continuo.

Partiendo de estos elementos importantes y del aprendizaje que se puede generar surgen algunas inquietudes. ¿Como la gestión adecuada de procesos ayudará a la compañía a administrar de la mejor forma el conocimiento de sus empleados? ¿De qué forma beneficia la gestión de conocimiento los objetivos que se quieren alcanzar con los clientes?

Identificación y formulación del problema

- **Problema general.**

¿Qué se puede desarrollar para la empresa **Ariadna Communications Group** que ayude a mejorar los procesos y el aprendizaje continuo dentro del Área de Marketing Digital?

- **Problemas específicos.**

- ¿Cuáles son las necesidades en cuanto al manejo del conocimiento del área de Marketing Digital dentro de la compañía **Ariadna Communications Group**?
- ¿Qué herramientas existen en el mercado que ayuden a las empresas de Marketing digital con los procesos internos existentes que necesiten una gestión del conocimiento?
- ¿Qué lineamientos se deben tener en cuenta para llevar a cabo la implementación de la Gestión del Conocimiento dentro de la compañía?

Objetivos

- **Objetivo General.**

Diseñar una guía para la Gestión de Conocimiento en la Empresa **Ariadna Communications Group** específicamente en el área de Marketing Digital por medio de la gestión de herramientas colaborativas.

- **Objetivos Específicos.**

- Identificar el estado actual en la empresa **Ariadna Communications Group** de cómo se realiza la administración de conocimientos del área de Marketing digital y como se está aplicando en las diferentes tareas.

- Analizar diferentes herramientas colaborativas que permitan aplicar la Gestión del Conocimiento en el área de Marketing Digital dentro de la empresa **Ariadna Communications Group**.
- Estructurar una guía de apoyo de gestión de conocimiento para el área de Marketing Digital para mejorar los procesos enfocado al uso de herramientas colaborativas.

Justificación

A partir del valor que el conocimiento brinda a las organizaciones, surge la teoría basada en el conocimiento (knowledge based view), que considera a la empresa como una comunidad social representante de un cúmulo de información, experta en la creación, la transmisión interna y su aplicación para generar conocimiento y, por consiguiente, ventaja en el proceso de competencia de mercado (Berg, Alberto, & Velasco, 2016).

Con la gestión de conocimiento en el área de Marketing en la compañía **Ariadna Communications Group** se pretende mejorar en los temas informáticos y de valor humano, esto se ocupa principalmente en soporte tecnológico y de desarrollo de programas para la circulación y socialización de la organización de los conocimientos de los empleados. En la organización actualmente el conocimiento adquirido es constante y de gran importancia para cumplir con las expectativas de los clientes los cuales exigen revisar los paradigmas que se están aplicando actualmente. Es necesario un cambio de paradigma, no tanto a nivel de los procedimientos técnicos, sino a nivel del enfoque con el que se hacen los estudios, de sus principios de trabajo, del lugar que estos estudios ocupan en el conjunto de la gestión empresarial, y especialmente del rol del empleado, que debe ser un consultor estratégico especializado en la gestión y el aprovechamiento profundo de la inteligencia de los clientes.

Visualizando un aumento exponencial a través de los años para el sector y la cantidad de conocimiento adquirido es indispensable para la revolución empresarial la innovación en la empresa **Ariadna Communications Group**, donde la introducción de nuevas tecnologías hace tomar conciencia del principal activo que tiene la compañía que no es el ámbito financiero ni los equipos físicos sino el Conocimiento. Por esto se ve la necesidad de crear una guía que por medio de programas de gestión de conocimiento ayude a desarrollar y aprovechar ampliamente el capital intelectual de los empleados y el valor que este tiene al producir ventajas competitivas en el mercado.

Limitaciones del proyecto

- **Delimitación teórica.**

El marketing digital ha tenido un cambio y ya no es lo que solía ser, son innumerables los recientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital, según Andrade (2016) “posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras. La lista es interminable y estos son solo algunos de los nuevos términos, pero el inventario crece sin descanso generando ansiedad y desazón ante una reciente realidad que parece que se escapa o que únicamente es entendida por los expertos”.

Estos nuevos conocimientos dan lugar a diversidad de temas a tratar y estrategias a usar, Ideas y proyectos de consultoría (2012), afirma: “El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado”.

El desarrollo de un proyecto de marketing digital se lleva a cabo por medio de diferentes estrategias para encontrar la mejor forma de satisfacer a los clientes, y como darle la correcta aplicación a los procesos dentro de las campañas publicitarias, esto conlleva un proceso el cual según Cerveró (2002) se puede describir de la siguiente manera:

1. Selección del Público Objetivo: Constituye el primer paso el cual identifica a que público ira destinada la comunicación. El público objetivo pueden ser los consumidores finales del producto o servicio, los compradores o hasta quienes influyen en la decisión de compra, que pueden ser externos a los consumidores finales.
2. Objetivos de la comunicación: Pueden variar según el público objetivo y los principales son: a) informar sobre el producto o servicio, b) motivar a los consumidores potenciales sobre las bondades del servicio en relación con la competencia, c) inducir la acción de consumo por parte de los consumidores potenciales, d) inducir la repetición de aquellos clientes que han hecho uso del servicio.
3. Mensaje y Canales de comunicación: Es el contenido de la comunicación, es decir aquello que se quiere transmitir y los canales por medio de los cuales se realizará, personales e impersonales.
4. Establecimiento de presupuesto de comunicación: La determinación del presupuesto constituye una variable que se debe manejar antes de escoger los canales y medios. El presupuesto depende de los recursos económicos de la empresa y los objetivos.
5. Determinación del mix de comunicación: Disponibilidad de recursos es indispensable discriminar y escoger un determinado conjunto de acciones mix de

comunicación, según el público objetivo, los objetivos de la comunicación y el presupuesto disponible.

6. Implementación de campaña: Proceso donde se suben las creatividades a un servidor, de forma tal que se pueda mostrar en las diferentes plataformas a los usuarios.

7. Informes: Generación de data clara para el cliente donde muestre los resultados que se obtuvieron con la campaña, y las mejoras que se puede tener analizando estos resultados.

Ariadna Communications Group² llega a los consumidores de una forma oportuna, relevante y rentable para los socios y clientes, usando los canales de distribución impulsados por las bases de datos para promover sus ofertas, así como productos y servicios. Entienden que funciona y que no funciona, incluso en tiempo real. Hablan sobre la optimización, más allá de tácticas individuales y crean experiencias destacadas para los consumidores a través de todos los canales.

Ariadna Communications Group es una empresa con más de 18 años de experiencia y el ADN digital pone mejor de conocimiento, creatividad, tecnología y talento para lograr campañas memorables y efectivas que trascienden fronteras y se convierten en referentes de la industria.

Ariadna Communications Group centra su trabajo en diferentes áreas y los servicios que ofrece son los siguientes:

- Marketing Digital
- Manejo de Social Media

² <https://ariadnacommunicationsgroup.com/>

- Content Marketing
- E-mail Marketing
- Performance Marketing
- Comercio Electrónico
- Mobile Marketing
- Videogames
- Estudios de Animación
- E-Detailing
- CRM

○ **Delimitación Geográfica.**

Ariadna Communications Group es la agencia independiente con la más amplia presencia en las Américas, como se puede observar en la Ilustración 1. con oficinas en Bogotá, Manizales, México, Miami, Panamá, El Salvador, Ecuador, Perú, Brasil, Bolivia y Argentina.

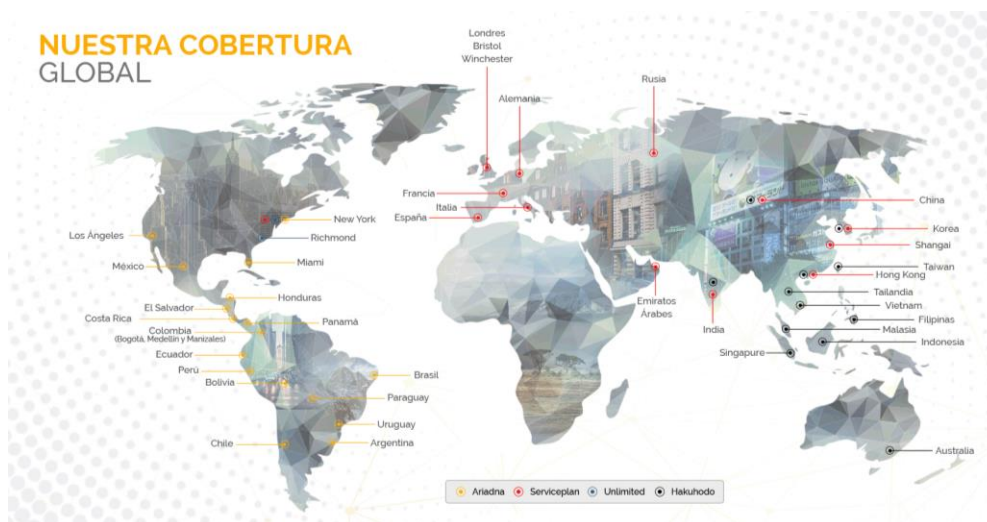


Ilustración 1. Ariadna (2020). Cobertura Global de la compañía. [mapa]. Recuperado

de: <https://ariadnacommunicationsgroup.com/>

Su oficina principal como se puede ver en la Ilustración 2. se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá en la Calle 99 # 49 – 53



Ilustración 2. Ariadna (2020). Mapa de oficina principal. [mapa]. Recuperado de: <https://ariadnacomunicatiosgroup.com/>

Marco Teórico

Antecedentes del proyecto (nacionales y extranjeros)

- **A nivel mundial.**

(Martín-Guart & Fernández Cavia), 2014. *“La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático”*

El sector de la publicidad vive una situación de cambio estructural, consecuencia de una mayor cercanía entre tecnología y medios de comunicación. A nivel mundial se reflexiona sobre los desafíos a los que se enfrentará el profesional de la publicidad en este nuevo ecosistema mediático. Para ello se ha planteado un proyecto exploratorio destinado a recabar la opinión de los profesionales mediante una encuesta vía Internet, distribuida en España y Latinoamérica principalmente. Los resultados plasman cómo la división actual de medios tradicionales tiende a una conversión multiplataforma que facilita que el individuo acceda permanentemente a contenidos audiovisuales. En este sentido, surgen nuevos puntos de contacto con el consumidor, derivados de la interacción con los dispositivos móviles y las redes sociales, evolucionando hacia el marketing 4.0, donde prevalece la predicción y la capacidad de anticipar tendencias, ya que cada marca debe conocer lo que el cliente necesita antes de que lo requiera.

Este planteamiento hecho por Martín-Guart & Fernández Cavia es acorde al tiempo actual que vive la empresa **Ariadna Comunicatios Group** donde la evolución del marketing y la interacción en diferentes plataformas ha dado lugar a innovaciones en cuanto a la estrategia que se usa como la segmentación de publicidad por dispositivos, redes sociales más efectivas y segmentos que sean de interés para el cliente.

- **A nivel nacional.**

(Martínez Caro, E.), 2009. *“La gestión del conocimiento a través del e-learning. Un enfoque basado en escenarios”*

La necesidad de innovar en la economía actual, ha hecho que el conocimiento y su gestión hayan alcanzado una gran importancia. Por ello, el estudio de los instrumentos que tienen las empresas para la gestión del conocimiento se hace imprescindible. En el presente trabajo se propone el empleo del e-learning como una herramienta valiosa para la gestión del conocimiento, planteando un marco de trabajo integrador basado en el modelo de conversión del conocimiento de Nonaka y Takeuchi (1995). Partiendo de ese marco de trabajo, se ilustra mediante el desarrollo de escenarios cómo llevar la integración propuesta a la práctica.

En la empresa **Ariadna Communications Group** el trabajo integrado de diferentes áreas se ve evidenciado en cada uno de los entregables a cliente que se van realizando, y para suplir esta necesidad se realiza un trabajo colaborativo de paso de conocimiento donde líderes de producto se encargan de bajar esta información a cada persona de su equipo, el e-learning es una herramienta que puede mejorar este proceso y que sea posible realizarse entre las diferentes sedes que tiene la empresa.

(Hernández, A., Marulanda, C. E., & López, M.), 2014. *“Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de PYMES en Colombia”*

Se analiza las capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Colombia. Se evaluaron trecientas veintiuna empresas en relación al análisis organizacional, los procesos y las herramientas de tecnología de información y las comunicaciones, para gestionar conocimiento. Se evidencian avances en los procesos para la gestión del conocimiento, pero existe un lento avance en el desarrollo

organizacional y en el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones. Este estudio aporta a la comunidad académica y a las pequeñas y medianas empresas del país con una línea base del estado en gestión del conocimiento, de manera que se puedan formular acciones para potenciar su competitividad.

Este estudio aporta significativamente conocimientos para la organización, donde basados en la línea del estado y la gestión del conocimiento se visualizan las potenciales acciones de competitividad que pueden servir para **Ariadna Communications Group** en su crecimiento constante como empresa tecnológica.

- **A nivel local.**

(Cepeda Palacio, Velásquez Estrada, & Marín Gómez), 2017. *“Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín”*

Las estrategias de marketing empleadas por las pequeñas y medianas empresas (pymes) de alimentos de la ciudad de Medellín (Colombia) iniciaron en el ámbito de la gestión de conocimiento para sus procesos de internacionalización, con el fin de dar cuenta del contexto encontrado por tales compañías al expandir sus operaciones a los mercados extranjeros. Por medio de una metodología con aproximación evaluativa se presenta un proyecto de corte cualitativo, la cual, a través de la aproximación a los ejes de análisis requeridos (insumos, procesos y productos), logra desarrollar un sistema de 4 categorías emergentes que muestran la realidad del proceso de incursión, los recursos disponibles, los obstáculos y los problemas de información enfrentados por dichas empresas al internacionalizarse.

Este proyecto es una base para abordar el método de gestión de conocimiento más apropiado para aplicar a la empresa **Ariadna Communications Group** de modo que teniendo una experiencia operacional de en este sentido, se logre una mayor efectividad en el proceso y por medio del uso de tecnologías emergentes se puedan superar todos los obstáculos encontrados.

(Mario, C., & Yepes, D.), n.d.. *“Conocimiento en grandes empresas de Colombia : modelo exploratorio Maturity Assessment of Knowledge Management in Large Companies Colombia : exploratory model”*

Analizando la pregunta cómo evaluar la madurez de la gestión del conocimiento (GC) en 31 organizaciones de los departamentos de Antioquia y Caldas, articulando las posturas funcionalista e interpretativa se tienen los siguientes hallazgos de investigación. Para ello se usa la técnica multivariable de análisis clúster y una metodología que proporciona un algoritmo de cálculo que torna semicuantitativas las variables cualitativas provenientes de una escala Likert aplicada a un cuestionario con 14 variables. Los resultados obtenidos permiten obtener la clasificación final de las empresas de ambas regiones, creando agrupaciones interpretables en función de rasgos determinados -como procesos de GC, organizativos y de las personas, tecnológicos e interpretativos-, que influyen en el concepto de madurez de la GC. Uno de los principales hallazgos es el instrumento en su conjunto, el cual está diseñado para posicionarse como un instrumento de auto-evaluación entendible fácilmente, y que posteriormente podrá ser puesto on-line, para su comparabilidad con empresas que se configuren como de talla mundial. (Mario & Yepes, n.d.).

A nivel regional cada vez más se evidencia el análisis de la gestión del conocimiento y como se le da su lugar dentro de las empresas tecnológicas. Como estos estudios dentro de la

compañía **Ariadna Communications group** el aprendizaje continuo y el mejoramiento de las competencias de los empleados es cada vez más tenido en cuenta, por lo tanto se puede tomar como base las investigaciones ya existentes.

Bases legales

○ **Normas nacionales.**

En Colombia se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales por medio del Reglamento Nacional 1377 de 2013 donde se decreta:

Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

Artículo 2°. Ámbito de aplicación. Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.

Artículo 3°. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

a) Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales;

- b) Base de Datos: Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de Tratamiento;
- c) Dato personal: Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables;
- d) Encargado del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del Responsable del Tratamiento;
- e) Responsable del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos;
- f) Titular: Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Tratamiento;
- g) Tratamiento: Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión.

○ **Normas internacionales.**

La nueva versión de la ISO 9001 incluye una cláusula que hace mención explícita del conocimiento como recurso trascendental y define los requerimientos necesarios para su gestión. Toda organización que quiera certificarse o mantener su certificado tendrá que demostrar cómo gestiona su conocimiento y cómo ha previsto incorporar el conocimiento futuro que no tiene y va a necesitar. La consecuencia evidente de la promulgación de esta versión 2015 es el reconocimiento explícito de la gestión del conocimiento como un elemento clave de la gestión empresarial.

La ISO se ha convertido en un estándar internacional para cualquier empresa que desee prosperar en una economía cada vez más competitiva. En concreto, la ISO 9001 es la norma de

calidad más aplicada a nivel mundial y se utiliza para acreditar que se dispone de un sistema de gestión orientado al aseguramiento de la calidad de los productos y servicios. En 2014, más de 1,6 millones de organizaciones a nivel mundial estaban certificadas bajo la versión 2008 de la norma cuyo periodo de vigencia suele estar limitado a unos tres años.

CLÁUSULA 7.1.6

Comentario 1: Los conocimientos de la organización son conocimientos específicos que la organización adquiere generalmente con la experiencia. Es información que se utiliza y se comparte para lograr los objetivos de la organización.

Comentario 2: Los conocimientos de la organización pueden basarse en:

Fuentes internas. Por ejemplo, propiedad intelectual, conocimientos adquiridos con la experiencia, lecciones aprendidas de los fracasos y proyectos exitosos, capturar y compartir conocimientos y experiencia no documentados, los resultados de las mejoras en los procesos, productos y servicios.

Fuentes externas. Por ejemplo, normas, instituciones académicas, conferencias, recopilación de conocimientos provenientes de clientes o proveedores externos.

El detalle no es menor porque, nunca antes, el conocimiento y su gestión habían formado parte nuclear de una norma internacional para el aseguramiento de la calidad de productos y servicios.

Esta cláusula no es una norma para la gestión del conocimiento ni tampoco implica su obligatoriedad. Lo que, principalmente, demanda es que las organizaciones tengan en cuenta el conocimiento para asegurar la calidad de los bienes y servicios para así alcanzar la conformidad con los mismos. Existen dos grandes objetivos relacionados con el conocimiento organizacional:

- Identificar el conocimiento crítico a gestionar, mantenerlo y hacerlo disponible.
- Estimular el aprendizaje organizacional y la adquisición de conocimiento futuro.

Bases teóricas

El Marketing Digital según Imber y Betsy – Ann (2000) citados por Ngai (2003; 24), puede definirse como “el proceso de construir y de mantener las relaciones clientelares a través del uso de medios electrónicos y actividades en línea, lo que facilita el intercambio de ideas, productos y servicios que satisfacen las necesidades tanto de compradores como de vendedores”. De esta forma podemos observar que el marketing digital por su carácter multidisciplinario ha hecho que esté ligada a otras áreas del conocimiento como la economía, la administración y/o gestión, tecnologías y sistemas de información.

Alrededor del año 1999 en Colombia surge el termino Marketing Digital (Rincon, 2017), Inicialmente comenzó como el E-mailing para las plataformas de correo más conocidas en el país como Yahoo y Hotmail. A mediados del año 2000 aparece el término Publicidad Digital con los formatos de banner en las principales páginas web de la época, pero dos años más tarde, en el año 2003 se da inicio a la llegada de las redes sociales a Colombia como My Space, Facebook, Hi5, Twitter, etc, las cuales se convierten el actor principal que cambiaría en gran medida la forma de ver el marketing digital. Este cambio se convierte en parte de la vida cotidiana de los colombianos lo cual hace que las empresas comiencen a publicitar sus contenidos en dispositivos móviles, tendencia desde el año 2006 con la llegada de los smartphones.

“Ya en estos últimos años se encuentran datos relevantes sobre el impacto de estas referencias históricas en el país, y es que se estima que Colombia está en primer lugar en américa latina en promedio de páginas vistas por día y que cuenta con alrededor de 24 millones de

usuarios de redes sociales que se podría catalogar como el total de la penetración del internet en el país, adicional a esto Colombia en el año 2015 alcanzo el registro 14,4 millones de usuarios de smartphones, ubicándola así como uno de los principales actores en Latinoamérica del uso de estos dispositivos.” (Esteban, Herrera, & Felipe Martínez Bohórquez, n.d.).

Definición de términos básicos

○ Gestión del Conocimiento

Concepto que surgió atado al desarrollo organizacional y la necesidad de las empresas de capitalizar los saberes de sus empleados, se ha tornado más amplia en el marco de la Sociedad del Conocimiento, tanto que la ONU (2006) la define como la “capacidad colectiva para adquirir y crear conocimiento y darle un uso productivo para el bien común [...] Una acción concertada para profundizar la comprensión y para gestionar y compartir conocimientos mucho más útil [...] que asegure que los objetivos sociales se han integrado eficazmente en la adopción de decisiones económicas; y [ayude a identificar] cuáles son los factores a enfrentar ante las desigualdades existentes dentro de los países y entre ellos”. La gestión del conocimiento busca comprender, organizar y administrar los saberes colectivos que conforman los recursos de una organización académica, comercial o sin ánimo de lucro, pero que comparten el ideal de que en la buena gestión de la información están las puertas para nuevos saberes y nuevos recursos. (Molano, 2013).

○ Marketing Digital

El Marketing Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de

marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. El Marketing Digital es promover productos o marcas por medio de medios digitales. Y con la internet cada día más presente en la vida de todos, el marketing digital trabaja con las principales maneras en que las empresas tienen para comunicarse con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Existen muchísimas modalidades de marketing que solo pueden ser adoptadas por grandes empresas. El marketing digital por su parte está disponible para empresas de todos los portes, gracias a que no se necesita mucho presupuesto para generar óptimos resultados. (Peçanha, 2018).

- **E-commerce**

El comercio electrónico es un sitio en el cual, a partir de la colaboración en línea entre los actores, organizaciones y consumidores, se cierra un negocio utilizando las tecnologías sociales, la interacción entre las comunidades y la transacción (Liang y Turban, 2011). En ese sentido, el e-commerce gira en un entorno social, puesto que se desarrolla a través de la participación de los usuarios y la generación de la conversación en línea que aportan al cierre de un proceso comercial (Huang y Benyoucef, 2013). Según Liang y Turban (2011), “existen tres atributos del e-commerce: las tecnologías de medios sociales, las interacciones de la comunidad y las actividades comerciales. Dichos atributos propician un espacio respaldado por la comunidad a través de la participación y la interacción, en el que fomentan la transacción a través de su relación” (Liang y Turban, 2011).

- **Social Media**

Social media es contenido creado por gente que usa tecnologías accesibles de publicación. Básicamente, los social media representan toda una revolución en la manera en que la gente descubre, lee y comparte noticias, información y contenido. Los social media son contenidos generados por el usuario que son compartidos online con tecnologías que promueven el compromiso, el intercambio y la colaboración. En términos simples, Social Media Marketing significa la construcción de un negocio a través de muchos medios diferentes, como videos virales y blogs, con el fin de dar exposición a una empresa. (Marketing Directo, 2011).

- **Plan de Medios**

Para elaborar el plan de medios es clave aceptar que no existe una fórmula probada que al aplicar a distintas marcas entregue el mismo resultado. No obstante, hay categorías de medios que vale la pena entender antes de hacer cualquier inversión en plataformas digitales. Es muy frecuente encontrar marcas que no tienen un objetivo claro en el mercado y que ni siquiera cuentan con una matriz de competencia. En menos palabras, no saben dónde están, contra quien compiten o qué quieren lograr. La pregunta clave es ¿Qué quiero cambiar en mi mercado a partir de mi campaña de medios? Esta simple pregunta determina muchas cosas; si deseamos llevar tráfico a un sitio de e-commerce una campaña de alto impacto con enfoque en conversión podría ser el camino; en contraste, si buscamos promover la imagen de una nueva marca, presencia en el mayor número de medios sonaría como algo razonable. Cuando se habla de planes de medios lo más importante es seleccionar los mejores vehículos para tu público objetivo y variar la mezcla según los resultados obtenidos, no es una ciencia, es un ejercicio de constante perfeccionamiento y de marketing asimétrico (Soluciones PM, 2016).

- **Big Data**

El Big Data es un concepto que ha venido ganando importancia en los últimos tiempos por su gran utilidad en diversos campos. Pero, ¿qué es exactamente y cuáles son sus aplicaciones?

Se trata de la denominación genérica que ha recibido en la industria y la academia la aplicación de nuevas tecnologías para la adquisición, preparación, representación, exploración, análisis e interpretación automática de grandes colecciones de datos; usualmente heterogéneos y cuya aplicación no puede llevarse a cabo mediante las técnicas “tradicionales” de procesamiento del campo de la computación. Dichas técnicas —entre las que se encuentran las bases de datos relacionales (SQL) y los sistemas de cómputo centralizado— se han utilizado durante mucho tiempo, pero resultan ineficaces a la hora de trabajar con grandes volúmenes de datos (Franco, H, 2019).

- **Gestión Documental**

La gestión documental es un proceso vital para la organización, debido a la magnitud que alcanzan los documentos, como resultado del:

1. Amplio alcance y complejidad de las actividades gubernamentales y empresariales.
2. Incremento del sector de servicios donde se realizan múltiples actividades relativas al manejo y transferencia de datos e informaciones.
3. Aumento de las regulaciones y las normativas oficiales que reglamentan el empleo de los documentos.

4. Incorporación y extensión de medios técnicos (fotocopiadoras, impresoras, etc.) que generan grandes volúmenes de información registrada en diversos formatos.

Para Ponjuán Dante, la gestión documental es un proceso administrativo que permite analizar y controlar sistemáticamente, a lo largo de su ciclo de vida, la información registrada que crea, recibe, mantiene o utiliza la organización en correspondencia con su misión, objetivos y operaciones. También la considera como un proceso para mantener la información en un formato que permita su acceso oportuno, y por ello se requiere de la realización de tareas y procedimientos particulares para cada fase de su ciclo de vida y su explotación. La información registrada es evidencia de las actividades y transacciones de las organizaciones, y su uso oportuno permite a la organización una mayor eficacia en su labor. (Artiles Visbal, 2009).

- **Inteligencia Organizacional**

En esencia, la IO constituye una capacidad organizacional, desarrollada por medio del aprendizaje sistemático, que permite a la organización percibir adecuadamente su ambiente externo e interno por medio del uso y procesamiento de la información proveniente de estos, y generar nuevos conocimientos organizacionales que contribuyan a una efectiva toma de decisiones para la resolución de problemas y la orientación estratégica ante ambientes cada vez más cambiantes. (Rodríguez Cruz, 2008).

- **E-Learning**

Constituye, sin duda, una gran oportunidad para ampliar nuevos conocimientos y contrarrestar los límites de la enseñanza presencial tradicional. También para intercambiar experiencias y analizar el saber teórico y práctico, dimensiones imprescindibles para el

desempeño de prácticas profesionales reflexivas. No obstante, cabe subrayar que precisa de un nivel alto de estructuración de los itinerarios y actividades de formación, con una mínima dosis de calidad, para ser considerado un sistema de formación alternativo o complementario. La enseñanza e-learning se basa en la transmisión de contenidos (compartir conocimientos) mediante una metodología que guarda una estrecha relación con la virtualidad (Álvarez, 2009). Su pilar básico gira en torno al estilo de enseñanza que ofrecen actualmente muchos centros de educación superior (también se aplica en niveles educativos medios, en menor medida) utilizándose para ello, plataformas virtuales en muchos casos. El profesorado puede seguir y evaluar el aprendizaje de estos alumnos de forma continua y de manera dinámica sin la necesidad de compartir un espacio físico (Almenara, 2006).

○ **Trafico**

Es conseguir prospectos hacia tu sitio Web, y construir así tu lista de posibles clientes. Tendrás en cuenta que el hecho de que hayas puesto en marcha tu Sitio Web, NO significa que vayas a obtener algún tráfico:

- Debes darte a conocer para que los internautas sepan que estas allí.
- Necesitarás saber dónde está la gente a la que va dirigido tu negocio, y la que te

interesa, es decir tu Nicho de Mercado.

- Y como encontrarlo

A esto se le llama conseguir Tráfico Cualificado.

Para eso debes:

- Aprender las estrategias, que más te interesan, y de eso ya hable en el artículo anterior.

- Probar nuevas ideas, hay que estar constantemente probando y mejorando las estrategias de tráfico:
 - Los titulares
 - El cuerpo del mensaje
 - Las palabras de convencimiento
 - El ritmo
 - El diseño, etc.
- Y dar seguimiento a los resultados, para mejorar debes medir, eso es lo fundamental. (Deusa, F., 2010)

- **Performance Marketing**

El performance marketing es un sistema o modelo de marketing online caracterizado principalmente porque el anunciante paga únicamente por los resultados obtenidos, los cuales son muy concretos y cuantificables. En el performance marketing la empresa encargada del marketing y la marca o empresa que se anuncia firman un contrato o acuerdo con unos objetivos muy concretos y perfectamente especificados, en función de los cuales la compañía de marketing solamente recibe una remuneración en el caso de que logre los resultados previamente pactados. (Inboundcycle, 2018)

- **Prospecting**

La prospección (o búsqueda de clientes potenciales de visualización) ayuda a atraer nuevas audiencias que probablemente se conviertan y pasen a ser clientes.

Al dirigirse a perfiles digitales similares a los de sus clientes actuales, la prospección automatiza la adquisición de nuevos clientes. La prospección, también conocida como “audiencias look-alike” o “modelado de audiencias”, es el primer paso de una estrategia del embudo completo de marketing.

Las campañas de prospección se nutren de conjuntos de datos de intención de clientes voluminosos y sólidos. Estos conjuntos de datos, que se recopilan de los medios en línea, de las redes sociales o de los sitios de los anunciantes, se analizan para identificar a los clientes potenciales que podrían conectar con su marca. La prospección funciona como una solución de adquisición de clientes porque elimina las conjeturas. En lugar de depender del anunciante para establecer manualmente los datos demográficos, contextuales o de ubicación, la mayoría de las soluciones de prospección utilizan algoritmos de aprendizaje automatizado para distribuir anuncios a los clientes potenciales. (Deusa, F., 2010)

- **Retargeting**

El retargeting convierte a los visitantes en compradores. Generalmente, el 2% de los compradores realizan una compra en la primera visita a la tienda online. El retargeting hace que el otro 98 % vuelva. El retargeting funciona realizando un seguimiento de las personas que visitan su sitio y mostrándoles sus anuncios de retargeting cuando visitan otros sitios online. El retargeting genera un mayor número de ventas en línea porque sitúa su marca en el lugar adecuado y hace que los "curiosos" regresen una vez listos para comprar. Cada vez que su cliente ve los anuncios de retargeting, su marca gana adhesión y un mayor reconocimiento. Las elevadas tasas de clics y el aumento de conversiones típicos de las campañas de retargeting realzan el valor de un buen branding y de una exposición repetida. (Mabisy, 2020).

- **Comunicación**

Entendiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. Para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común. Y para poderlas evocar en común necesitamos significantes comunes. Cuando dos sujetos están juntos y oyen cantar un gallo, los dos pueden evocar su imagen, aunque uno hable zapoteca y el otro inglés. Requerimos experiencias comunes y cuanto más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos. Es curioso que, aunque nunca hayamos compartido nada aparentemente, los fenómenos se repiten en el mundo y podemos evocarlos en común. También, cuando se tiene el mismo lenguaje, tenemos un mismo tipo de codificación de la realidad y, aunque éste pueda tener muy diversos matices, nos será más fácil evocar algo en común. Por otra parte, la comunicación no necesariamente se da evocando al mismo tiempo los significados comunes; podemos evocar lo que Shakespeare evocó, aunque quizás en un sentido distinto. Así, escribir se convierte en un lanzar mis pensamientos mediante una codificación, para que alguien evoque algo en común, aunque yo no sepa que lo hizo. (Paoli, 1983).

- **Implementación**

La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas.

La de implementar es una palabra que forma parte de nuestro lenguaje cotidiano y que entonces como tal la solemos emplear en diversos contextos y ámbitos.

En nuestra vida cotidiana cuando ponemos en marcha alguna nueva acción; en una empresa,

cuando se dispone la aplicación de un plan para por ejemplo conseguir aumentar las ventas; en materia política, cuando un gobierno decide darle paso a una medida tendiente a disminuir el alto índice de desempleo, como puede ser la creación de mil nuevos puestos de trabajo, entre otros. (Ucha, 2012).

- **Adserver**

“Un servidor de anuncios es un ordenador conectado a una, miles o millones de páginas web. Su objetivo es mandarles los anuncios adecuados cada vez que un usuario acuda a una de ellas”. Cada ad server tiene un interfaz para el usuario para poder crear las campañas de publicidad y las zonas de cada soporte con el que se trabaja. Es en el ad server que se alojan las creatividades de cada campaña. Desde el ad server se crean los script html para cada espacio publicitario de una web. (Curso Publicidad, 2012).

- **URL**

La URL es la ruta que se encuentra en la caja de texto ubicada en la barra de navegación del navegador, sirve para ubicar de manera precisa en un servidor, cualquier recurso: una imagen, un video o una página web. Usualmente una URL consta de tres partes: protocolo, dominio y ruta. El Protocolo le dice a la computadora qué clase de código puede esperar, para las páginas web la dirección empezará siempre con http://

El Dominio es el nombre único que pertenece a la computadora con la que se está conectado, empieza con el nombre del servidor (en este caso el servidor de docencia), luego siguen las extensiones separadas por un punto (para este caso udea es el nombre del dominio de la universidad, edu es la extensión usada por las instituciones educativas y co es el

identificador de nuestro país, Colombia).

La Ruta es la lista de carpetas en la computadora, hasta llegar al archivo existente, en este caso: <http://docencia.udea.edu.co/lms/moodle/course/view.php?id=2753>, este último número identifica el número de un curso publicado en la plataforma Moodle. (Universidad de Antioquia, s.f.)

- **UTM**

Google Analytics permite añadir métricas a los enlaces que se publican en un sitio web. Estas etiquetas se conocen como ‘Google UTM’. Estos parámetros se pueden analizar mediante los informes de Google Analytics, con lo que se conoce como ‘Informes de Tráfico’.

Google UTM ofrece los siguientes parámetros:

[utm_source]: campo obligatorio que indica la fuente de la campaña. Se utiliza para indicar un motor de búsqueda u otro tipo de fuente.

[utm_campaign]: utilizado para el análisis de las palabras clave. Indica el nombre de la campaña de marketing, del producto o simplemente un slogan.

[utm_medium]: campo obligatorio empleado para identificar el medio de la campaña. Los medios más comunes son correos, banners y costes por clic (CPC).

[utm_content] parámetro opcional que utiliza para diferenciar los anuncios o enlace que llevan a una misma Url.

[utm_term]: guarda el término de búsqueda o palabra clave que el usuario ha introducido en un buscador para que se mostrase nuestro anuncio. En campañas por emails no es necesario indicarlo. (Support Google, 2020)

- **Anunciante**

El anunciante es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Como tal, tiene unos derechos y unos deberes. Desde el punto de vista legal “es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad” (art. 10 de , Ley General de Publicidad).

Puede ser anunciante una empresa, una organización sin ánimo de lucro, la Administración pública -cuyo presupuesto le convierte en uno de los principales anunciantes-. incluso un individuo que, de manera particular, contrata un espacio en un medio para difundir su mensaje. El hecho de que realice por su cuenta la campaña o de que la encargue a una agencia no modifica su condición de anunciante, por tanto, nunca puede delegar la responsabilidad económica y jurídica que conlleva ser el ordenante final de esta actividad y del mensaje que se emite. (Liberos, 2013).

- **Gestión de Procesos**

La gestión de procesos es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente. La estrategia de la organización aporta las definiciones necesarias en un contexto de amplia participación de todos sus integrantes, donde los especialistas en procesos son facilitadores.

Sin pretender agotar el tema, porque la gestión de procesos es todavía una disciplina en formación. El gran objetivo de la gestión de procesos es aumentar la productividad en las organizaciones. Productividad considera la eficiencia y agregar valor para el cliente. (Bravo, 2011).

○ **Google Ads**

Google Ads, ayuda a llegar a más clientes cuando busquen en Google palabras relacionadas con una empresa o mientras navegan por sitios web sobre temas relacionados. Además, los anunciantes pueden llevar el control de sus costes publicitarios. Si quiere llegar a nuevos clientes online, la publicidad de Google Ads es ideal para su caso.

La publicidad online permite orientar los anuncios al tipo de clientes que se desean y excluir los que no le interesan. Cuando se anuncia online con Google Ads, se puede utilizar distintos métodos de segmentación para llegar a los clientes potenciales justo en el momento en el que buscan los productos o servicios.

Lograr los objetivos de marketing

Se pueden aprovechar los distintos formatos de anuncio y funciones para personalizar los anuncios según los objetivos empresariales, como añadir un botón "Llamar" en el que se pueda hacer clic a los anuncios para recibir más llamadas telefónicas o usar anuncios de vídeo para presentar una marca. Estos son algunos objetivos de marketing:

- Realizar acciones en un sitio web
- Visitar una tienda
- Llamar a una empresa
- Instalar una aplicación
- Orientar los anuncios con palabras clave

Cuando se anuncia junto a los resultados de búsqueda en la Red de Búsqueda de Google, se pueden seleccionar las palabras clave que ayudarán a orientar los anuncios a las personas que buscan términos relacionados. También se pueden mostrar anuncios a determinadas horas del día y especificar una ubicación y un idioma.

Concretar el tipo de audiencia objetivo

Cuando se anuncia en sitios web y en aplicaciones móviles que muestran anuncios de Google (es decir, la Red de Display de Google), así como en YouTube, incluso puede ser más específico y elegir la edad de los usuarios a los que se quiere llegar, los tipos de sitios web que visitan y sus áreas de interés.

Pagar solo por los resultados

El anunciante decide cuánto quiere invertir y solo paga cuando alguien interactúa con su anuncio; por ejemplo, haciendo clic en su anuncio de texto o viendo un anuncio de vídeo. Se pueden basar las pujas en el método que sea más adecuado para cada negocio.

Medir el rendimiento de un anuncio

Realizar rápidamente el seguimiento de la eficacia de un anuncio y efectuar cambios fácilmente para mejorar los resultados.

Anunciar en varias plataformas

Conectar con los clientes sea donde sea: en ordenadores, tablets, teléfonos móviles e, incluso, aplicaciones.

(Ayuda de Google Ads, s/f).

○ **Facebook Ads**

Facebook Ads es un sistema publicitario online que sirve para promocionar tanto una página de Facebook como material externo y pagando por los clics que se reciben. Es una herramienta muy útil para las empresas, sobre todo para pequeñas y medianas, para tiendas online o para crear eventos. Facebook Ads permite obtener muchas ventajas por un presupuesto muy pequeño.

Con Facebook Ads se pueden anunciar empresas o el producto que venden de forma sencilla. Con poco presupuesto, se puede conseguir una amplia y segmentada audiencia. También resultados eficaces en poco tiempo. Facebook realiza una viralización total del anuncio para que se expanda todo lo posible.

Las publicaciones promocionadas son anuncios que se crean a partir de publicaciones en una página de Facebook. La promoción de una publicación puede ayudar a conseguir que más personas reaccionen ante esa publicación, la compartan y comenten en ella. También son una manera de llegar a nuevas personas que tienen probabilidades de interesarse en una página o negocio, pero que no lo siguen actualmente.

(Facebook Business Help Center. (s/f)).

Metodología

Tipo y nivel de proyecto

El trabajo realizado está basado en una investigación mixta donde se aborda dos tipos de investigación, cuantitativa y cualitativa esto ya que inicialmente se aplica el tipo no experimental cuantitativa la cual se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010). Esto teniendo en cuenta que durante el desarrollo del proyecto se analizan los datos estadísticos de la encuesta que se realiza y como estos datos ayudan a obtener un diagnostico claro del problema actual, y seguido de esto se analizan diversos procesos por medio de la observación que ayudan al desarrollo del proyecto.

En el caso estudio que se está tratando en este proyecto se tiene en cuenta fenómenos del trabajo cotidiano de la compañía ACG y los procesos que se llevan a cabo dentro de las diferentes dependencias y no se tiene una manipulación de información o variables a tener en cuenta.

La investigación no experimental sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido es la mejor elección para el desarrollo del caso donde las inferencias sobre las relaciones entre variables, se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural.

Respecto al análisis cualitativo se aplica durante la recolección de la información donde se obtienen todos los datos que pueden describir detalladamente cada uno de los procesos que se tienen actualmente en la compañía, sus falencias y como pueden ser mejorados con la ayuda del conocimiento de sus empleados. Este tipo de investigación es menos estructurada ya que no

profundiza en los temas para obtener la información, aunque los datos aporten un conocimiento profundo a partir de diversas preguntas, estos resultados no son tan difíciles de analizar.

Diseño del proyecto

El diseño del presente proyecto es de tipo transeccional exploratorio ya que abarca una exploración en un momento específico donde se inicia en un problema nuevo o poco conocido como lo es el análisis de procesos en el área de publicidad en ACG. Estos diseños se encuentran estructurados en cada uno de sus sub-departamentos, pero sin un aval conocido o comunicado explícitamente a todos los integrantes de la compañía.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (Dankhe, 1986).

Población y Muestra

La población comprende todos aquellos empleados y directores dentro del área de publicidad de la compañía ACG con una cantidad de empleados de 100 personas que laboran actualmente en diferentes ciudades y países entre ellos Bogotá, Manizales, Lima, Miami y Ecuador y según sus cargos se encuentran detallados en la tabla 1:

Tabla 1. Empleados área Marketing Digital - Ariadna Communications Group

Cargo	Personas
--------------	-----------------

Gerente	1
Director de Operaciones	1
Director de Operaciones Manizales	1
Directores de Área	7
Display Specialist	23
SEM Specialist	10
Data Specialist	15
Planner de Medios	8
Performance Manager	10
Business Manager	5
Ejecutivos de Cuenta	12
Community Manager	7
Total	100

○ **Muestra Realizada a la población total.**

La muestra realizada es de tipo no probabilístico en el cual la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del proyecto o de quien hace la muestra.

En este caso es adecuada una muestra no probabilística, pues se trata de un estudio con un diseño de investigación exploratorio y un enfoque fundamentalmente cualitativo; es decir, no es concluyente, sino que su objetivo es documentar ciertas experiencias. Por esto la muestra seleccionada de la empresa ACG es únicamente el equipo dedicado al área de publicidad digital desde su punto inicial hasta el desarrollo completo de campañas.

Para generar el número comprendido de muestra se usa la formula estadística para hallar el tamaño de la muestra más adecuada para solucionar la encuesta. Igualmente se maneja un margen de error de 5% que va a representar el grado de precisión.

Formula:

$$m = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

m= muestra

N= población o universo

z= puntuación z

e= margen de error (5%)

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para el presente caso se toma la puntuación z con 95% de Nivel de confianza deseado dando un z=1,96.

Aplicando la fórmula al caso del área de Marketing podemos encontrar la muestra:

$$m = 50$$

El número de la muestra que se tuvo en cuenta para la realización de las diferentes técnicas utilizadas es de 50 personas que trabajan diferentes sub-áreas que complementan el Área general de Marketing Digital en la ciudad de Manizales.

Es importante tener en cuenta que las personas que realizaron la encuesta se encuentren relacionadas con la compañía y las áreas implicadas para de esta forma tener un segmento de personas más selecto que tengan información verídica.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

○ **La encuesta.**

Es ampliamente utilizada en las investigaciones, ya que con ella se puede obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. La encuesta se describe básicamente con su principal instrumento el cual es el cuestionario que debe tener un correcto diseño y estructura para permitir realizar un análisis estadístico correcto.

Teniendo en cuenta la definición de encuesta la cual “es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (García F, 1993) se define que es una técnica adecuada para conocer más a fondo el caso a tratar dentro de la compañía ACG.

Durante este proyecto se realizó una encuesta la cual permite llegar a un estado real de los procesos dentro del área de publicidad, esta información muestra claramente cómo se debe mejorar los procedimientos que se llevan a cabo y la forma en que se deben abordar cada una de las tareas que se realizan en la compañía.

En el uso de la técnica de **Encuesta** se tiene en cuenta que es un proyecto estadístico en que la información se obtiene de una parte representativa de las unidades de información o de todas las unidades seleccionadas que componen el universo a evaluar. Esta información se obtiene tal como se necesita para fines estadísticos demográficos.

El instrumento por usar es un Cuestionario Digital que se desarrolla en los siguientes pasos:

1. *Determinar poblaciones y muestras*

La población determinada son los colaboradores que laboran dentro del área de Marketing Digital dentro de la compañía **Ariadna Communications Group**, enviada a un total de 50 personas para dar respuesta a ella.

2. *Diseño y prueba de cuestionario.*

Se ha creado una encuesta digital por medio de Google Forms ya que la muestra se encuentra tanto en la ciudad de Bogotá como Manizales. Link del Form de encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1jsA7JgJ0wyZY1H8AkewS2R--b2IHinrrI9guzs-x9yI/edit>

Ver Formulario Anexo 1 – Formulario de encuesta Procesos de Gestión de Conocimiento dentro del área de Marketing Digital-Ariadna Communications Group

3. *Aplicación de cuestionario y recolección de datos.*

La aplicación de la encuesta se realizó entre los días 20 de Mayo a 15 de Junio de 2019 con la que se pretende tener información de primera mano de los empleados que laboran día a día en la compañía.

o **La Observación.**

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva, haber seleccionado un objetivo claro de observación. La observación científica “tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico” (Anguera, 1983: 18).

En la observación podemos considerar tres niveles sistematización:

- a) La observación asistemática: ha sido la que tradicionalmente se a realizado en el deporte.

El conocido "ojímetro" para dar información sobre una actuación determinada o las

observaciones realizadas sin ninguna planificación previa. Esta observación consiste en una constatación directa, sin ningún objetivo explicitado y sin estar perfectamente definido, sin un orden o planificación determinado. Son narraciones escritas en forma directa o datos recogidos de una manera azarosa.

b) La observación semisistemática: en ésta los objetivos del registro se fijan a priori; precisan planificar el orden y el tiempo, se necesita especificar la conducta o evento antecedente, el núcleo observado y la conducta o evento posterior, pero no están categorizadas las conductas a observar.

c) La observación sistemática: intentan agrupar la información a partir de ciertos criterios fijados previamente o partiendo de estos registros. Requiere categorizar hechos, conductas y / o eventos que se han de observar.

Aplicando la técnica de **Observación** que implica adentrarnos a profundidad en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Se debe estar atento a detalles, sucesos, eventos e interacciones. Para el desarrollo de esta técnica se tienen en cuenta las siguientes preguntas a responder:

1. ¿Qué voy a observar? ¿Por qué?

Se observa detalladamente el Área de marketing digital para conocer los procesos que se llevan a cabo dentro de ella y como la gestión de conocimiento puede aportar al desarrollo de los mismos. Esto debido a que es el área directamente involucrada en el proyecto y la que muestra la realidad de los procesos que se llevan dentro de la compañía.

2. *¿Cómo observar?*

La observación que se llevara a cabo es Focalizada la cual nos da una visión más concreta sobre el tema que estamos analizando.

3. *¿Dónde observar?*

Se realizará la observación en la compañía MAIA Networks la cual hace parte del grupo **Ariadna Communications Group** específicamente dentro de las áreas encargadas del Marketing Digital como los son Área de Medios, Área de Trafico, Área de Data, Web Master, SEM, DSP, Martech, Tagging y área de creatividad.

4. *¿Qué observar?*

Se observan los procesos detallados que se realizan dentro de cada una de las áreas incluyendo cada uno de los pasos que realizan los colaboradores al momento de realizar la fase de planeación del marketing, de implementación y de realización de informes.

5. *¿Cuándo observar?*

Se observa durante un periodo de 6 meses para conocer los aspectos relevantes que tienen cada una de las sub-áreas involucradas, así como cada uno de los procesos actuales que se tienen dentro de la compañía.

6. *¿Cómo registrar? ¿Con que medios?*

La observación se registra por medios digitales escritos donde se recopilan cada uno de los procesos actuales, procesos a mejorar, procesos adecuados y como se podrían incursionar los procesos de Gestión de conocimiento dentro de la compañía.

7. *¿Cómo analizar?*

Se analiza detalladamente cada proceso de forma tal que se obtenga información de primera mano de cada una de las actividades que se realizan para completar los procesos actuales. Para este análisis se realiza una lista de chequeo la cual se encuentra a continuación.

Mediante la técnica de observación se pudo identificar los siguientes aspectos en el proceso completo que se lleva a cabo en el área de Marketing Digital de la compañía **Ariadna Communications Group**:

Lista de Chequeo para la observación:

- ¿Se maneja un proceso establecido dentro del área que cree conocimiento para los empleados?
- ¿Existe una transmisión del conocimiento dentro del área en tiempo y espacio?
- ¿Se maneja un plan de capacitaciones continuas dentro del área?
- ¿Se encuentran estructurados los procesos de área que se puedan documentar de forma adecuada?
- ¿Es accesible la estructura de procesos para el personal de la compañía?
- ¿Ha sido comunicado el proceso del área a toda la compañía?
- ¿El área Cuenta con una base de datos de información de conocimiento donde pueda encontrar solución rápida?
- ¿El área Cuenta con una herramienta colaborativa para administrar el conocimiento que se maneja dentro de ella?

Instrumentos

○ Descripción de Instrumentos

Durante el análisis de los datos estadísticos que se obtuvieron de la encuesta realizada en la empresa ACG y dentro del área de Marketing Digital se manejó la herramienta SPSS “Statistical Product and Service Solutions”. Este programa es un conjunto de herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadístico. Al igual que el resto de las aplicaciones que utilizan como soporte el sistema operativo Windows el SPSS funciona mediante menús desplegables, con cuadros de dialogo que permiten hacer la mayor parte del trabajo simplemente utilizando el puntero del ratón.

Según IBM “este software permite profundizar más rápidamente y obtener información sobre sus datos, lo que la convierte en una solución mucho más efectiva que las hojas de cálculo, las bases de datos o las herramientas de análisis multidimensional estándar. A continuación, utilizará los datos financieros y el modelo de clasificación para predecir el incumplimiento del préstamo. Las técnicas que aprende hoy pueden usarse en una variedad de casos de uso predictivo para ahorrar tiempo y dinero a su organización, incluida la retención de estudiantes, la readmisión hospitalaria y la rotación de clientes” (IBM, 2019).

Presentación y Análisis de resultados - Verificación de los procesos actuales del área de marketing digital dentro de la compañía.

El Área de Marketing Digital dentro de la compañía **Ariadna Communications Group** lleva consigo gran número de procesos al momento de implementar una campaña publicitaria desde el comienzo con un pitch hasta el informe final de resultados que tuvo la campaña.

Durante esta primera fase del proyecto se trabajó en un proceso mixto por medio de encuestas y observación para identificar el estado actual de cada uno de los procesos y subprocesos que se manejan dentro del área de Marketing Digital.

La recolección de esta información se realizó en dos fases partiendo de la encuesta en la que se realizó un diseño y aplicación dentro del área que involucra a la compañía. La fase de observación se definió partiendo del conocimiento particular de cada una de las áreas y teniendo en cuenta la operación y procesos que se llevan a cabo en cada una de ellas y la descripción de sus líderes.

Análisis de datos de la encuesta

Teniendo como base las preguntas mencionadas y los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los empleados de la compañía, se obtienen los siguientes análisis evidenciando los cambios que se deben tener en procesos y como se están comunicando cada uno de ellos entre los diferentes colaboradores.

Las preguntas validas e inválidas de la encuesta realizada a **50 personas** de la compañía nos dan los siguientes datos relacionados en la tabla 2:

Tabla 2. Respuestas Validas, encuesta a los empleados del área de Marketing Digital.

Pregunta	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
N Válido	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Se identifica un 100% de preguntas válidas para la encuesta realizada.

Con cada una de las preguntas realizadas se analiza el resultado según el porcentaje y tendencia que han tenido las respuestas para los usuarios encuestados.

Para el análisis demográfico se tuvieron en cuenta 3 preguntas que brindan un sesgo en cuanto a las respuestas obtenidas, teniendo en cuenta género, nivel de estudios y área a la que pertenecen que se expresan en las siguientes tablas:

1. Género

Tabla 3. Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	27	54,0	54,0	54,0
	Masculino	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

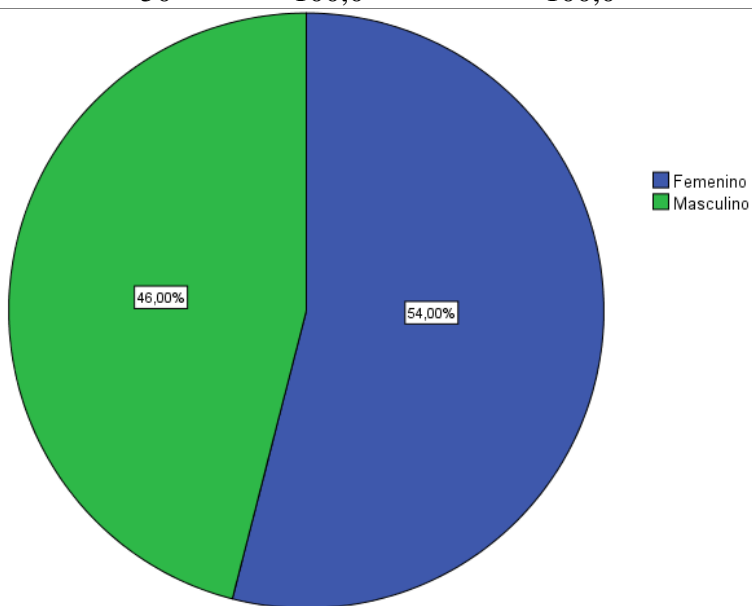


Ilustración 3. Gráfico, respuestas a la pregunta 1, encuesta área Marketing Digital

De acuerdo a la Grafica No. 3 se puede evidenciar que de las 50 personas encuestadas el **54%** corresponde a **27 mujeres**, esto nos da un patrón dentro del área de Marketing donde la mayoría de las áreas están compuestas por mujeres.

2. Nivel de estudios académicos

Tabla 4. Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Posgrado	6	12,0	12,0	12,0
	Profesional	35	70,0	70,0	82,0
	Técnico	4	8,0	8,0	90,0
	Tecnólogo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

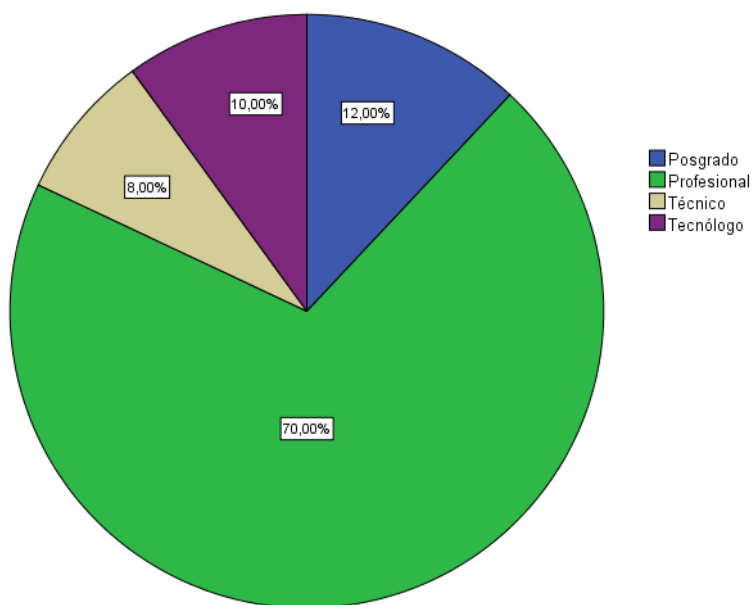


Ilustración 4. Gráfico, respuestas a la pregunta 2, encuesta área Marketing Digital

Analizando la ilustración 4. El nivel de estudios más común dentro de la compañía llegando al **70%**, son profesionales lo cual indica un alto conocimiento de la temática que se trata en la encuesta y una capacidad intelectual adecuada para dar su punto de vista frente a los procesos de la compañía.

3. Área de la compañía a la que pertenecen:

Tabla 5. Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Data	14	28,0	28,0	28,0
	DSP	3	6,0	6,0	34,0
	Martech	1	2,0	2,0	36,0
	SEM	2	4,0	4,0	40,0
	Tagging	3	6,0	6,0	46,0
	Trafico	24	48,0	48,0	94,0
	Web	3	6,0	6,0	100,0
	Master				
	Total	50	100,0	100,0	

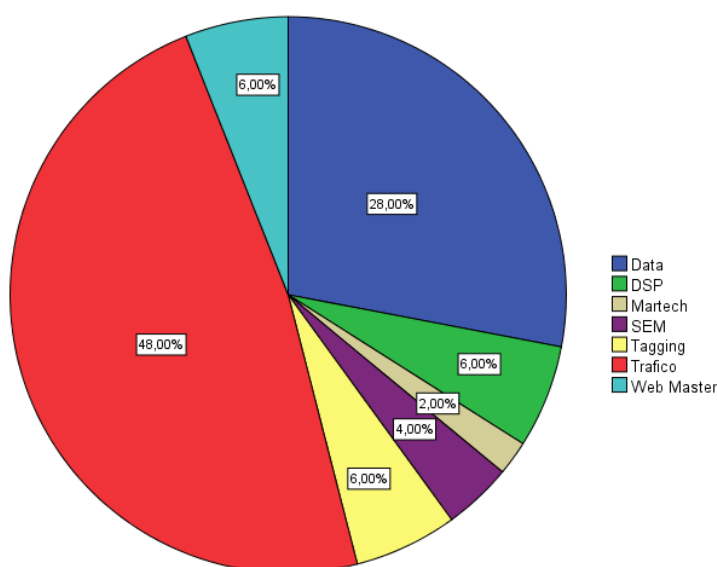


Ilustración 5. Gráfico, respuestas a la pregunta 3, encuesta área Marketing Digital

Teniendo en cuenta la información registrada en el gráfico 5. El área de tráfico y data soportan el mayor número de respuestas que se analizarán dentro de la encuesta, igualmente se tiene en cuenta que estas áreas son las que mayor número de personas tiene actualmente en el área de Marketing Digital de la compañía, tráfico con un total de **25 personas** y Data está compuesto por un total de **15 personas**.

El análisis de resultados a continuación se centra en las respuestas concretas de los empleados y brindan las bases para analizar las falencias que se encuentran dentro de los procesos y gestión de conocimiento dentro de la compañía.

4. ¿La compañía le realizó una capacitación e inducción de los procesos del área en la cual se encuentra trabajando?

Tabla 6. Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	26	52,0	52,0	52,0
	Muy frecuentemente	16	32,0	32,0	84,0
	Nunca	1	2,0	2,0	86,0
	Raramente	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

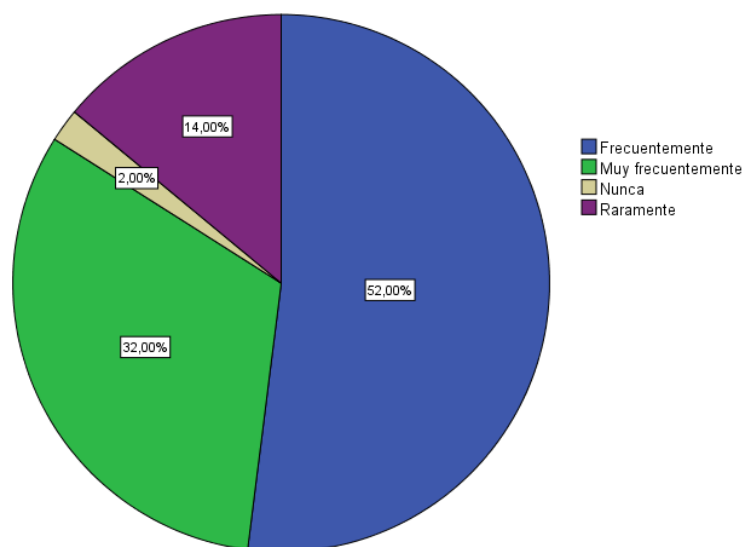


Ilustración 6. Gráfico, respuestas a la pregunta 4, encuesta área Marketing Digital

La respuesta más común según los datos ponderados en la ilustración 6, es que el **52%** indica que los empleados cuentan frecuentemente con un proceso de capacitación e inducción dentro de la compañía, proceso que se tiene conocimiento y está establecido desde el área de talento humano hasta el área en la cual estará la persona que ingresa.

5. ¿Aplica los procesos que aprendió en dicha inducción?

Tabla 7. Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	20	40,0	40,0	40,0
	Muy frecuentemente	26	52,0	52,0	92,0
	Nunca	1	2,0	2,0	94,0
	Raramente	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

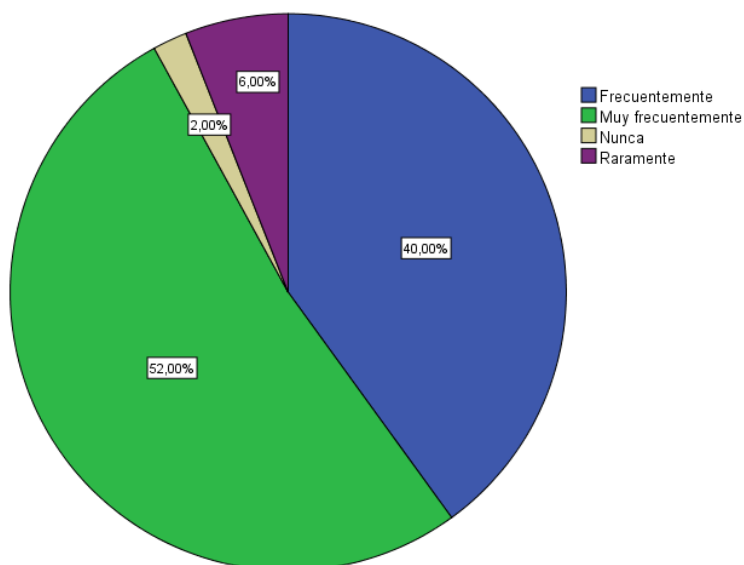


Ilustración 7. Gráfico, respuestas a la pregunta 5, encuesta área Marketing Digital

Teniendo en cuenta el promedio de respuestas registradas en el gráfico 7. Los procesos que se asimilaron durante el periodo de inducción se aplican muy frecuentemente según la encuesta en un 52%, seguido de la aplicación frecuentemente de los conocimientos adquiridos lo cual nos da una guía para identificar que las pautas que se están dando son adecuadas para el inicio de la actividad laboral y de conocimientos básicos de las diferentes áreas.

6. ¿Desarrolla los procesos para el área o las cuentas que maneja?

Tabla 8. Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	21	42,0	42,0	42,0
	Muy frecuentemente	27	54,0	54,0	96,0
	Nunca	1	2,0	2,0	98,0
	Raramente	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

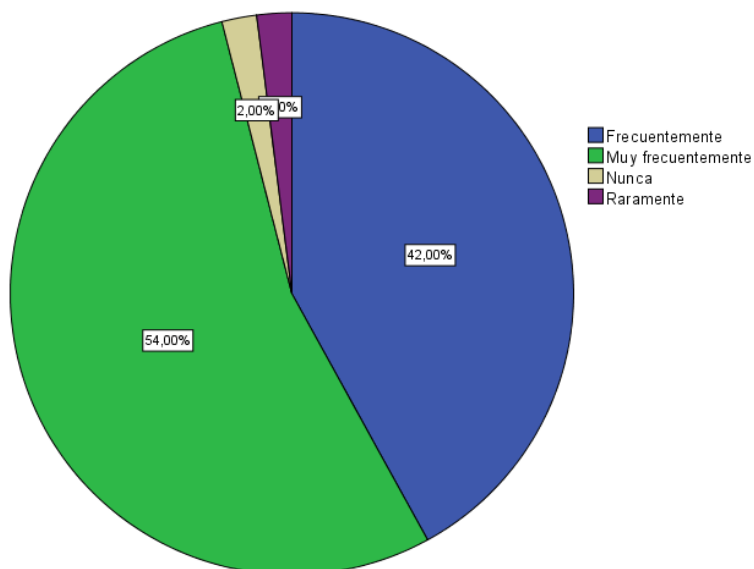


Ilustración 8. Gráfico, respuestas a la pregunta 6, encuesta área Marketing Digital

En consecuencia, a la pregunta 6 y los resultados obtenidos en el gráfico 8. El desarrollo de los procesos dentro del área a la que pertenece nos da un alto porcentaje de empleados que participan en el, siendo este un **54%**

de desarrollo muy frecuentemente, seguido del desarrollo frecuente para la compañía con un **42%**.

7. ¿Los procesos en la compañía son actualizados y comunicados cuando se requiere cambios en los mismos?

Tabla 9. Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	25	50,0	50,0	50,0
	Muy frecuentemente	16	32,0	32,0	82,0
	Raramente	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

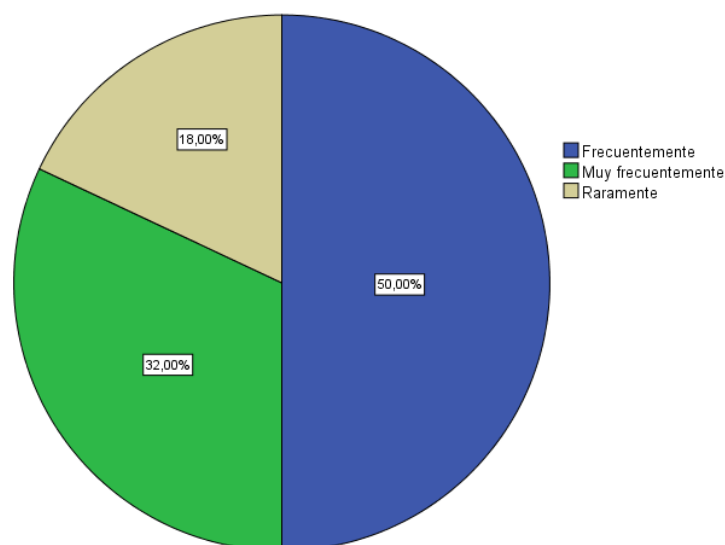


Ilustración 9. Gráfico, respuestas a la pregunta 7, encuesta área Marketing Digital

Cuando los procesos de la compañía son actualizados, se puede evidenciar que para los empleados no está muy claro como este proceso es realizado ni comunicado, esto tomando como base la información registrada en la encuesta e información de la ilustración 9. Para este punto solo **25 personas** indicaron que frecuentemente se hace actualización y se exponen los cambios que se realizan. En cuanto a las respuestas negativas podemos evidenciar que “raramente” suma un **18%** de las respuestas y es un número alto que nos muestra que no se da la comunicación correcta con los empleados.

8. ¿Es necesario hacer cambios en los procesos que se manejan dentro del área a la que pertenece?

Tabla 10. Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Frecuente	22	44,0	44,0	44,0
	Muy frecuentemente	4	8,0	8,0	52,0
	Nunca	1	2,0	2,0	54,0
	Raramente	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

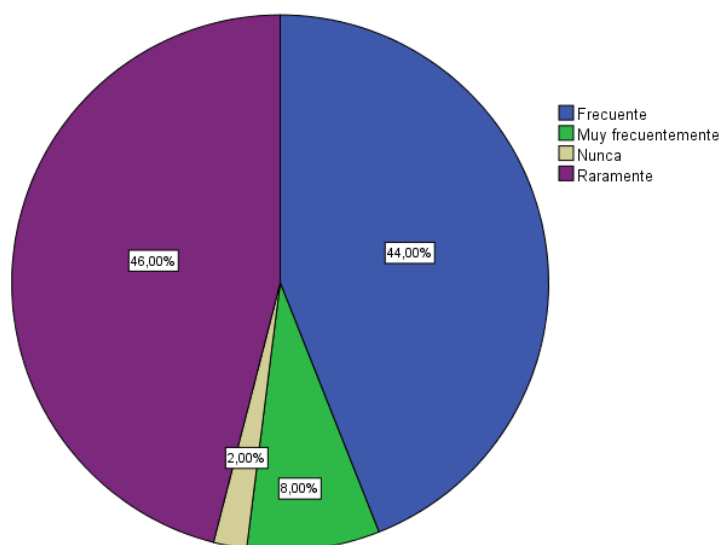


Ilustración 10. Gráfico, respuestas a la pregunta 8, encuesta área Marketing Digital

Las áreas presentan cambios y mejoras en sus procesos a medida que se va innovando en nuevas herramientas y estrategias para lograr los objetivos de los clientes. Según las personas encuestadas y los resultados que se evidencian en el gráfico 10, la necesidad de un cambio es un porcentaje muy parejo al de no ver esta necesidad siendo este el **46%** donde raramente ven necesidad de cambio y solo un **44%** ven la necesidad de algún cambio.

9. ¿Usted usa o ha usado el proceso de transferencia de conocimiento o experiencias para las labores que desempeña en la compañía?

Tabla 11. Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	13	26,0	26,0	26,0
	Sí	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

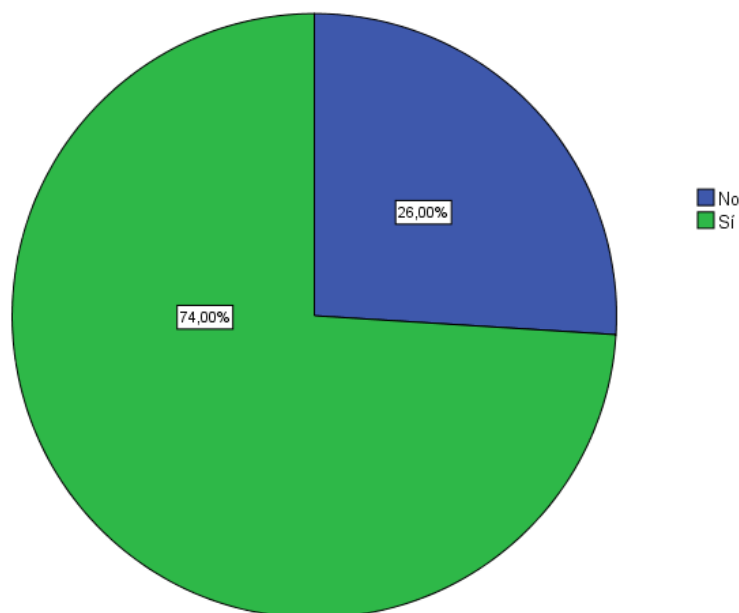


Ilustración 11. Gráfico, respuestas a la pregunta 9, encuesta área Marketing Digital

La transferencia de conocimiento ha sido usada por la gran mayoría de personas encuestadas, siendo un **74%** del total evidenciados en la ilustración 11. Teniendo en cuenta esta información se asegura la mayor cantidad de respuestas siguientes como resueltas.

10. ¿Se ejecuta un plan de capacitación dentro de su área, que le brinde mayor aprendizaje de los conceptos necesarios para desarrollar su trabajo?

Tabla 12. Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	25	50,0	50,0	50,0
	Muy frecuentemente	7	14,0	14,0	64,0

No Aplica	13	26,0	26,0	90,0
Raramente	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

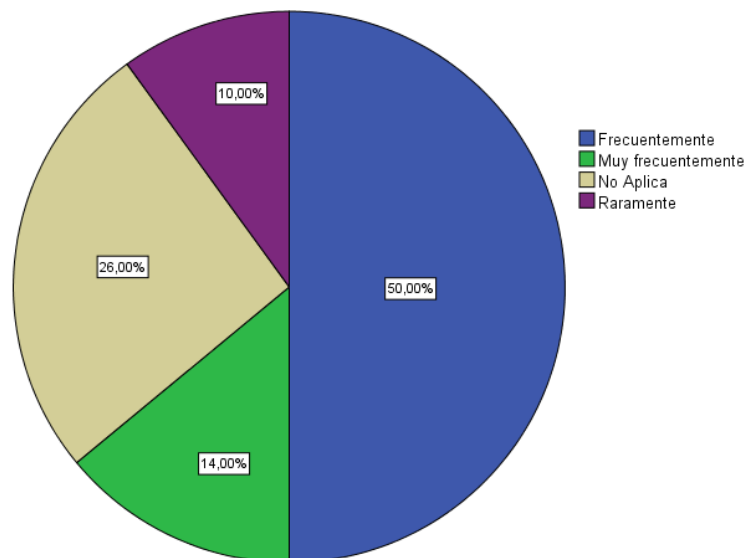


Ilustración 12. Gráfico, respuestas a la pregunta 10, encuesta área Marketing Digital

Teniendo en cuenta los datos registrados en la gráfica 12. Los planes de capacitación dentro de las áreas se realizan frecuentemente siendo este el porcentaje más alto de un **50%**, y las capacitaciones realizadas muy frecuentemente le siguen con un **14%** lo cual indica que dentro de la compañía si se tiene una estructura para brindar los conocimientos adecuados a la mayor cantidad de empleados.

*La respuesta No Aplica indica el número de personas que no continuaron con esta parte de la encuesta.

11. ¿Está a su disposición un material de apoyo o instructivo al cual se pueda dirigir al momento de tener una duda con algún tema?

Tabla 13. Respuestas a la pregunta 11 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	12	24,0	24,0	24,0
	Muy frecuentemente	8	16,0	16,0	40,0
	No Aplica	13	26,0	26,0	66,0
	Nunca	4	8,0	8,0	74,0
	Raramente	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

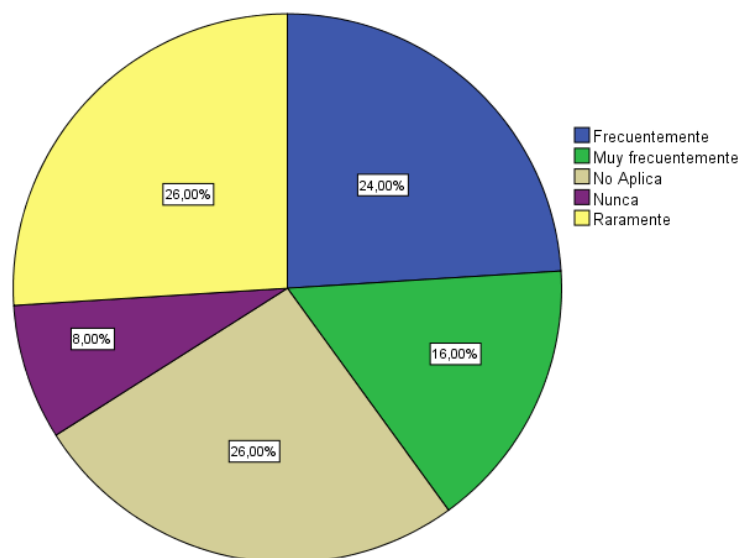


Ilustración 13. Gráfico, respuestas a la pregunta 11, encuesta área Marketing Digital

El material que puedan tener los empleados no es muy claro dentro de las personas encuestadas por esta razón se puede ver muy parejas las respuestas en la ilustración 13.

Raramente es la respuesta más común por **13 personas** lo cual entrega un resultado positivo para el proyecto donde muestra que efectivamente hace falta una fase de transferencia de conocimiento adecuadamente.

12. ¿Maneja dentro de la compañía herramientas colaborativas que ayuden a la búsqueda de respuestas ante interrogantes que surjan en el trabajo?

Tabla 14. Respuestas a la pregunta 12 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	18	36,0	36,0	36,0
	Muy frecuentemente	10	20,0	20,0	56,0
	No Aplica	13	26,0	26,0	82,0
	Nunca	2	4,0	4,0	86,0
	Raramente	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

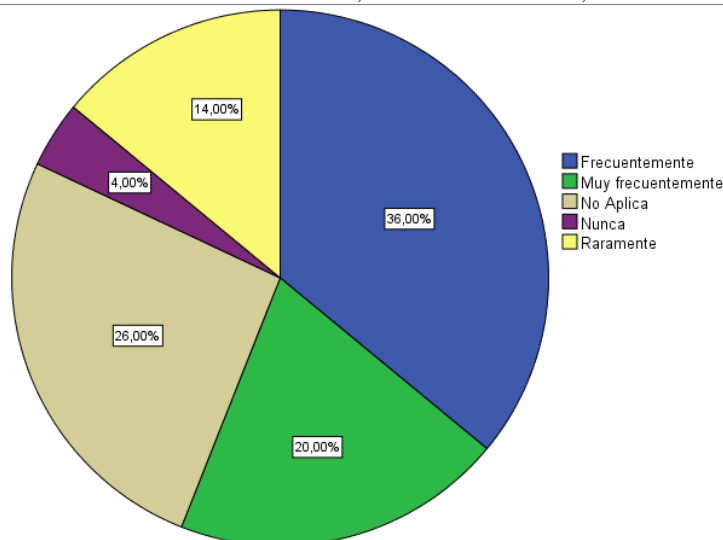


Ilustración 14. Gráfico, respuestas a la pregunta 12, encuesta área Marketing Digital

El manejo de herramientas colaborativas se encuentra dentro del porcentaje alto con Frecuentemente en un **36%** según la información graficada de la ilustración 14, lo cual indica que los empleados usan las herramientas que se proporcionan, se debe tener en cuenta que dentro de este porcentaje alto pueden estar herramientas como chats y correo electrónico.

13. ¿Existe en la compañía un repositorio que proporcione información actualizada y consolidada en tiempo real que sea accesible para todos los empleados?

Tabla 15. Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	12	24,0	24,0	24,0
	Muy frecuentemente	5	10,0	10,0	34,0
	No Aplica	13	26,0	26,0	60,0
	Nunca	7	14,0	14,0	74,0
	Raramente	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

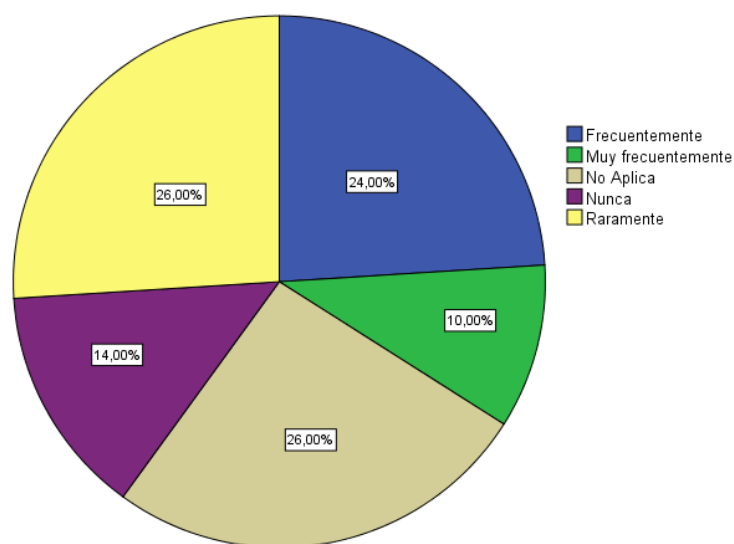


Ilustración 15. Gráfico, respuestas a la pregunta 13, encuesta área Marketing Digital

El **26%** de los empleados considera que raramente se tiene un repositorio donde se pueda acceder a la información de conocimiento rápidamente. Las respuestas Frecuentemente y nunca son las que siguen en la encuesta con un **24%** y **14%** indicando que la empresa tiene falencias en este aspecto de manejo de información y conocimiento lo cual se puede evidenciar en el gráfico 15.

14. ¿Participaría activamente de un entorno de gestión colaborativo para compartir su conocimiento adquirido con las demás personas de la compañía?

Tabla 16. Respuestas a la pregunta 14 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	20	40,0	40,0	40,0
	Muy frecuentemente	12	24,0	24,0	64,0
	No Aplica	13	26,0	26,0	90,0
	Nunca	1	2,0	2,0	92,0
	Raramente	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

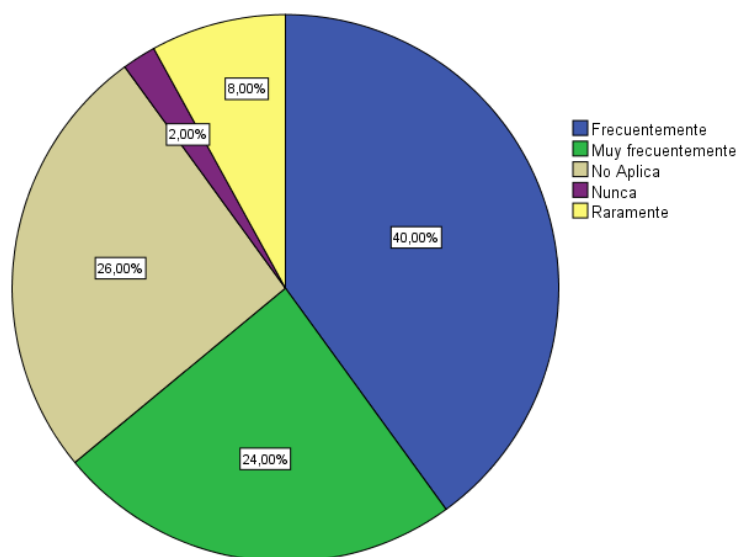


Ilustración 16. Gráfico, respuestas a la pregunta 14, encuesta área Marketing Digital

Los empleados se encuentran dispuestos en su mayoría según la gráfica 16 para participar en un entorno de gestión de conocimiento, sumando un total de **20 respuestas** positivas para realizarlo Frecuentemente y Muy Frecuentemente. Son muy pocos los empleados que no estarían dispuestos a estar en el.

15. ¿Está involucrado en algún proceso para compartir el conocimiento adquirido durante el tiempo que ha estado en la compañía?

Tabla 17. Respuestas a la pregunta 15 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	14	28,0	28,0	28,0
	Muy frecuentemente	4	8,0	8,0	36,0
	No Aplica	13	26,0	26,0	62,0
	Nunca	7	14,0	14,0	76,0
	Raramente	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

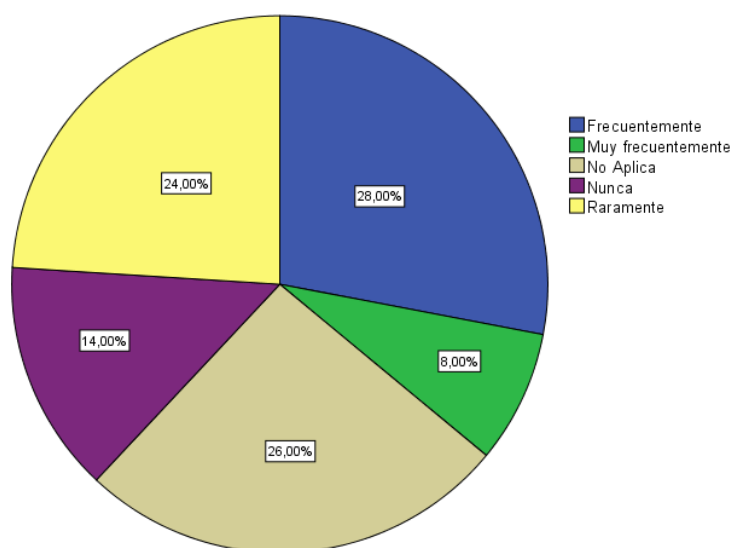


Ilustración 17. Gráfico, respuestas a la pregunta 15, encuesta área Marketing Digital

Los procesos de gestión de conocimiento dentro de la empresa involucran a todos los empleados y la participación de estos, según la información registrada en la ilustración 17 solo un **28%** considera que Frecuentemente se encuentra dentro de este proceso y raramente un **24%** lo cual nos muestra una información dividida y no muy estándar para todos los empleados, lo

cual da la oportunidad para mejorar y llevar con este proyecto a tener la forma de mayor participación de empleados.

16. ¿Conoce la labor que tiene dentro de la compañía y como afecta a las demás personas la gestión del conocimiento?

Tabla 18. Respuestas a la pregunta 16 de la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	15	30,0	30,0	30,0
	Muy frecuentemente	20	40,0	40,0	70,0
	No Aplica	13	26,0	26,0	96,0
	Raramente	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

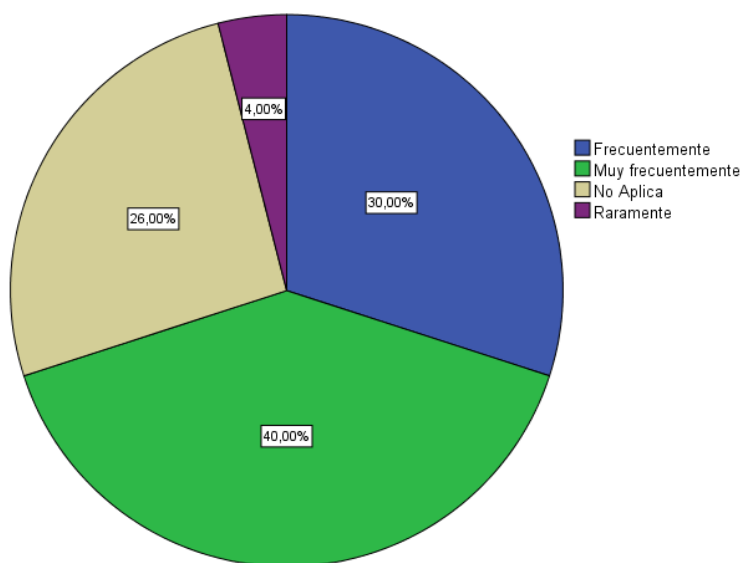


Ilustración 18. Gráfico, respuestas a la pregunta 16, encuesta área Marketing Digital

La labor de los empleados es conocida por ellos mismos de forma positiva en un **70%** según la información que se evidencia en la ilustración 18, lo cual brinda un aporte significativo

para la compañía y como ellos mismos pueden participar en el proceso de capacitación y transferencia de conocimiento para con las personas que requieran la información.

- **Resultado de los datos Obtenidos.**

Analizando los resultados obtenidos con la encuesta, algunas preguntas clave y la tendencia de las respuestas obtenidas se puede evidenciar la necesidad de tener algún tipo de cambio dentro de los procesos actuales que se llevan en la compañía **ACG**, esto tomando como base la mayoría de las respuestas obtenidas al indagar sobre hacer cambios en los procesos que se manejan dentro del área de Marketing Digital.

El seguimiento de los procesos y el conocimiento de estos dentro de la compañía son de vital importancia para los empleados, dado que las actividades diarias conllevan la aplicación y comprensión de los mismos de forma tal que se llegue a buen fin todo desarrollo en pro del cliente.

La transferencia de conocimiento dentro de las diferentes áreas de Marketing Digital de la compañía no está siendo muy clara para los empleados, esto teniendo en cuenta que una de las respuestas más comunes sobre la existencia de un repositorio que proporcione información actualizada y en tiempo real fue negativa. Tener este repositorio y una manera estructurada donde los empleados se encuentren involucrados en el proceso de generación de conocimiento, es vital para el crecimiento de la compañía, esto partiendo de la necesidad de entrenamiento constante de nuevos colaboradores carentes de instrucciones.

Este análisis de la información obtenida por medio de la encuesta muestra el requerimiento de tener claridad en cuanto al manejo del conocimiento y como la empresa debe dar un paso para bridar la gestión de este para el bien general del área de Marketing Digital.

○ **Observación**

Se analiza cada uno de los procesos actuales por áreas de la compañía **ACG** para entender cada una de las actividades y cómo influyen en los resultados generales de la empresa.

- *Procesos Área de Planeación.*

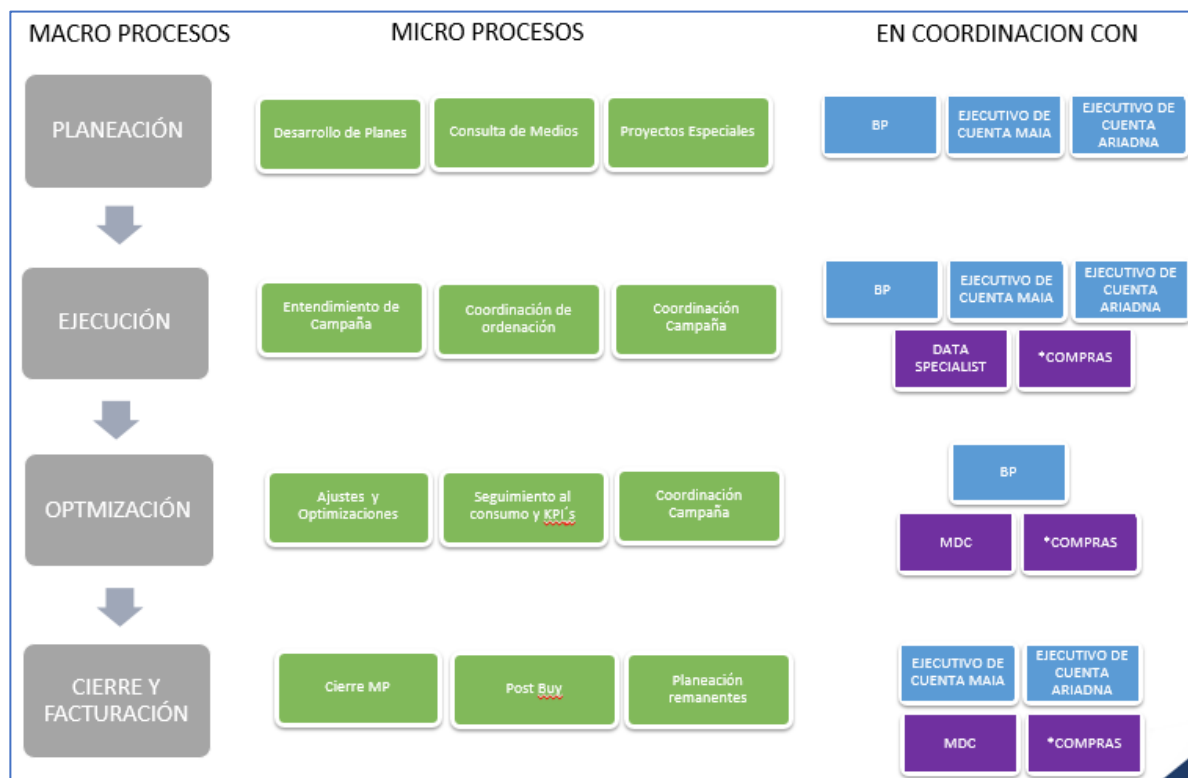


Ilustración 19. Procesos área de Planeación

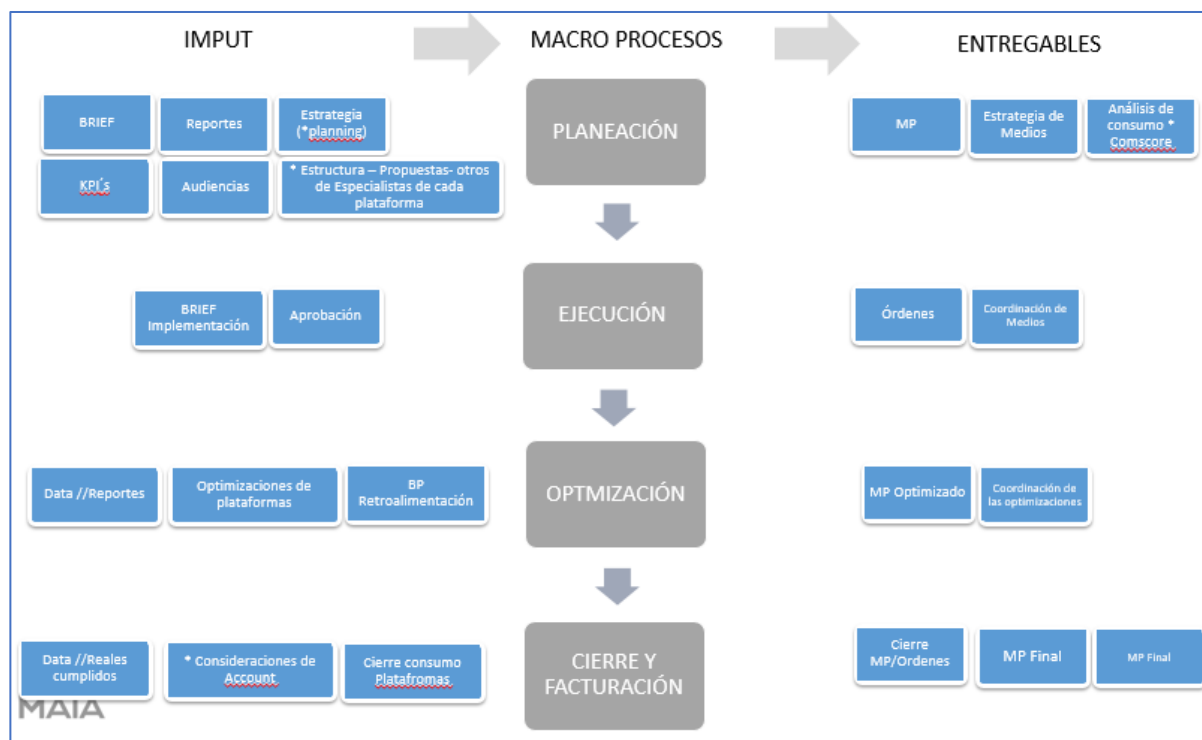


Ilustración 20. Procesos Area de Planeación 2

La planeación de una campaña inicia desde el momento mismo de la creación del Pitch como se puede observar en las ilustraciones 19 y 20 el cual indica Lanzamiento y este concepto cuenta la idea en tiempo y espacio definidos, que son características principales de la presentación de un servicio o producto. Actualmente el pitch es comúnmente usado en el mundo para exponer una idea a comités especializados, en eventos de búsqueda de clientes o incluso para buscar socios o colaboradores.

Al tener definido el estado de aprobación de la Propuesta (Campaña) se continua con la parte de definición de Brief por parte del cliente donde se conoce cuáles son sus objetivos de Marca y cuáles son las metas que se pretenden alcanzar por medio de las campañas publicitarias, al igual que tener una definición de presupuesto a invertir en las campañas publicitarias.

Partiendo de estas premisas se crea un Plan de Medios en el cual se tiene una estrategia publicitaria la cual incluye una exhaustiva investigación de Medios (sitios) que proporcionen la táctica esperada que lleve al cliente al cumplimiento de sus objetivos. Después de tener la aprobación final del plan de medios se procede con la compra de los medios con los cuales se realizar una negociación previa que según el tipo de compra y cliente puede tener un costo variable.

Finalmente, cada uno de los medios seleccionados debe llevar a cabo la estrategia comprada y mostrar los resultados que han sido vendidos a la agencia y su Cliente.

Se realiza el análisis de la lista de chequeo a continuación tabla 20, para definir los procesos actuales en cuanto a la gestión del conocimiento dentro del área de planeación.

Tabla 20. Lista de Chequeo Área de planeación.

<i>Lista de Chequeo</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Tal vez</i>
¿Se maneja un proceso establecido dentro del área que cree conocimiento para los empleados?		X	
¿Existe una transmisión del conocimiento dentro del área en tiempo y espacio?			X
¿Se maneja un plan de capacitaciones continuas dentro del área?		X	
¿Se encuentran estructurados los procesos de área que se puedan documentar de forma adecuada?			X
¿Es accesible la estructura de procesos para el personal de la compañía?			X
¿Ha sido comunicado el proceso del área a toda la compañía?		X	

¿El área Cuenta con una base de datos de información de conocimiento donde pueda encontrar solución rápida?	X
¿El área Cuenta con una herramienta colaborativa para administrar el conocimiento que se maneja dentro de ella?	X

- *Proceso Área de Display.*

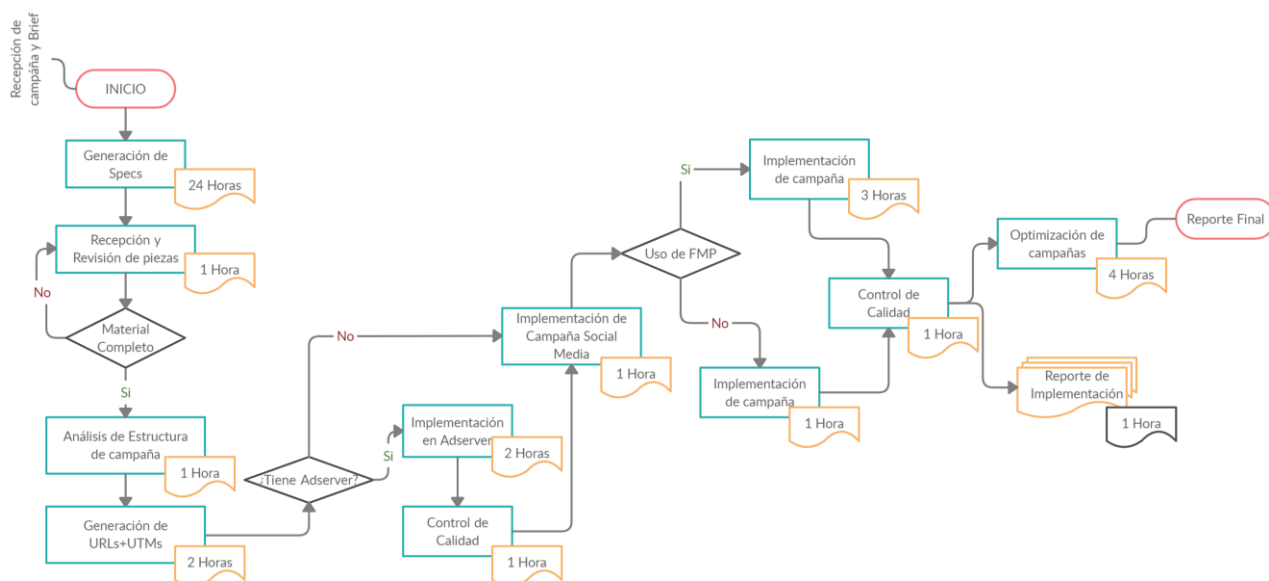


Ilustración 21. Procesos área de Display

Desde el área de Display se realiza todo el proceso de implementaciones de campañas en plataformas de publicidad digital como Adservers y plataformas de Social Media como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Como lo muestra la ilustración 21, este proceso lleva los siguientes pasos:

1. Recepción de Plan de Medios creado por el área de planeación.

2. Creación de especificaciones del Plan de Medios para conocer el material que debe ser creado por el área de diseño y Creatividad con la cual va a salir la campaña al aire.
3. Con el material e información específica para la campaña como lo son URLs, segmentaciones y creatividad se realiza la implementación dentro de Adservers y servidores de publicidad digital los cuales muestran información detallada de cada una de las entregas que se realiza en los diferentes medios.
4. El área implicada realiza el seguimiento de las campañas correspondientes, su entrega y presupuestos consumidos con cada uno de los medios en los que se ha implementado la campaña.
5. Realización de Optimizaciones necesarias para las campañas teniendo en cuenta los objetivos de cada una de ellas y de cómo los medios relacionados se han desempeñado durante el tiempo que han estado activas las campañas.
6. Reportes finales de cierre de presupuestos donde se da a conocer el costo final que tiene una campaña para el cliente teniendo en cuenta consumos parciales y totales.

Se realiza el análisis de la lista de chequeo a continuación tabla 21, para definir los procesos actuales en cuanto a la gestión del conocimiento dentro del área de display.

Tabla 21. Lista de Chequeo Área de Trafico.

<i>Lista de Chequeo</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Tal vez</i>
¿Se maneja un proceso establecido dentro del área que cree conocimiento para los empleados?		X	
¿Existe una transmisión del conocimiento dentro del área en tiempo y espacio?			X

¿Se maneja un plan de capacitaciones continuas dentro del área?	X
¿Se encuentran estructurados los procesos de área que se puedan documentar de forma adecuada?	X
¿Es accesible la estructura de procesos para el personal de la compañía?	X
¿Ha sido comunicado el proceso del área a toda la compañía?	X
¿El área Cuenta con una base de datos de información de conocimiento donde pueda encontrar solución rápida?	X
¿El área Cuenta con una herramienta colaborativa para administrar el conocimiento que se maneja dentro de ella?	X

- *Proceso Área de Data.*

El área de Data está encargada de generar análisis, reportes e información relevante para las campañas, partiendo de la data y números que se generan por medio de cada una de las plataformas que se manejan dentro de la compañía y los números que proporcionan los sitios desde sus plataformas.

Este proceso es muy importante teniendo en cuenta que son los resultados parciales y finales que se muestran al Cliente sobre el desempeño que tienen las campañas publicitarias,

adicionalmente dan facilidad al cliente de estar enterado de cada uno de los movimientos que realiza la agencia con su presupuesto y Marca.

Se realiza el análisis de la lista de chequeo a continuación tabla 22, para definir los procesos actuales en cuanto a la gestión del conocimiento dentro del área de data.

Tabla 22. Lista de Chequeo Área de Data.

<i>Lista</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>Tal vez</i>
¿Se maneja un proceso establecido dentro del área que cree conocimiento para los empleados?			X
¿Existe una transmisión del conocimiento dentro del área en tiempo y espacio?		X	
¿Se maneja un plan de capacitaciones continuas dentro del área?			X
¿Se encuentran estructurados los procesos de área que se puedan documentar de forma adecuada?			X
¿Es accesible la estructura de procesos para el personal de la compañía?			X
¿Ha sido comunicado el proceso del área a toda la compañía?			X
¿El área Cuenta con una base de datos de información de conocimiento donde pueda encontrar solución rápida?		X	

¿El área Cuenta con una herramienta colaborativa para administrar el conocimiento que se maneja dentro de ella?	X
---	---

- **Articulación estratégica de la propuesta de gestión de conocimiento para la empresa Ariadna Communications Group basada en el estado actual del área de Marketing Digital.**
 - *Estrategias de Gestión de Conocimiento:*
 - *Inteligencia Organizativa.*

La inteligencia en el contexto de las organizaciones es tratada, de acuerdo con la dimensión y el contexto de su práctica, con diferentes denominaciones (empresarial, para los negocios, sobre los competidores, monitoreo del medio, económica, corporativa o competitiva), que aunque la reconocen como capacidad o cualidad de la organización, está enfocada al aumento de sus rendimientos económicos y a su posicionamiento en el mercado, comprometiendo la evaluación de los resultados de su implantación, con el cumplimiento de su objetivo.

La inteligencia empresarial es “la capacidad de reunir, analizar y diseminar datos, lo que permite obtener, de manera sistemática y organizada, información relevante sobre el ambiente externo y las condiciones internas de la organización, para la toma de decisiones y la orientación estratégica”

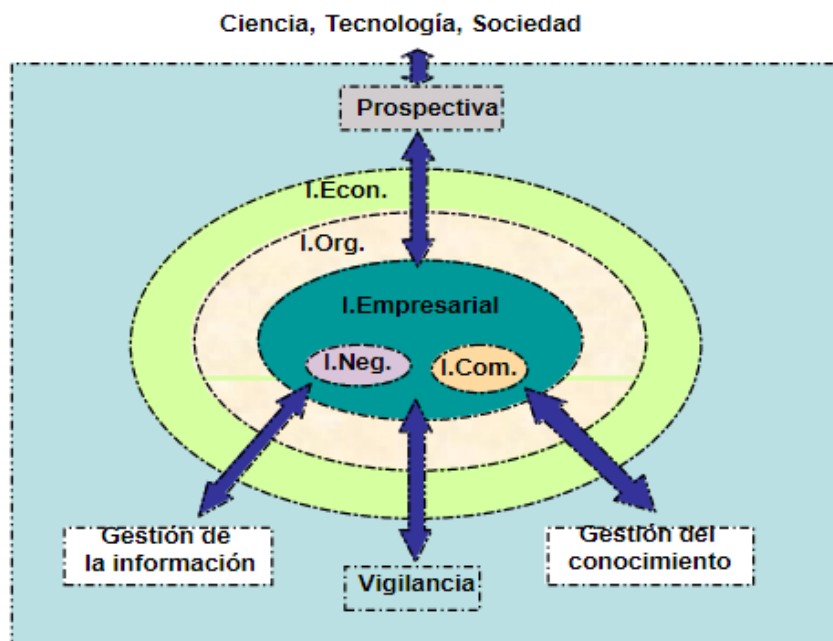


Ilustración 22. Relación de la IE con otras herramientas útiles para el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la sociedad

*Leyenda: I. Empresarial – inteligencia empresarial / I. Neg. – inteligencia de negocios
I. Com – inteligencia competitiva / I. Org. – inteligencia organizacional / I. Econ. –
inteligencia económica*

En la Figura anterior no solo se muestra el lugar que ocupa la Inteligencia Organizativa dentro de las acepciones de inteligencia, sino también que se describe el marco conceptual bajo el cual la Consultoría BioMundi/IDICT presta servicios de IE, donde:

- La gestión de la información y del conocimiento, y la vigilancia son imprescindibles para la IE;
- La inteligencia competitiva y de negocios son subconjuntos de la empresarial. De esta manera, la IE puede necesitar estudios de la competencia o de las tecnologías para la gestión de la información interna del negocio, pero la relación no es bidireccional: iniciativas de inteligencia de negocio o de inteligencia competitiva no significan que la organización use la IE;

- Para la inteligencia organizacional pueden usarse productos y servicios de la IE, pero ella es mucho más, porque está dirigida a la creación de capacidades internas y el aprendizaje continuo de los espacios de intercambio dentro de las organizaciones;
- La inteligencia económica es “la combinación de todas las medidas coordinadas de colección, procesamiento, distribución y protección de información valiosa para los sectores económicos y que se puede obtener por medios legales. Su objetivo es ofrecer a los decisores en las empresas o en el gobierno el conocimiento necesario para comprender el ambiente y ajustar las estrategias individuales o colectivas de acuerdo con el conocimiento obtenido.
- La prospectiva se beneficia de los resultados que se obtienen con una efectiva gestión de la información y del conocimiento, y el valor agregado que genera cualquier tipo de inteligencia, un conjunto de algunas de ellas o todas. (Merino, 2007)

- *Gestión Documental.*

La Gestión documental es un “conjunto de actividades administrativas y técnicas tendientes a la planificación, manejo y organización de la documentación producida y recibida por las entidades, desde su origen hasta su destino final, con el objeto de facilitar su utilización y conservación” (Sierra L, 2012). la gestión de documentos en sí misma no es más que una definición y, su implementación se encuentra mediada y regulada por el Programa de Gestión Documental, que es “el conjunto de instrucciones en las que se detallan las operaciones para el desarrollo de los procesos (de la gestión documental) al interior de cada entidad, tales como producción, recepción,

distribución, trámite, organización, consulta, conservación y disposición final de los documentos” (Triana, 2006, p. 22).

Dentro de la Gestión documental no se requiere que el investigador participe del mundo que estudia, por el contrario, en este tipo de estrategia el investigador trabaja desde afuera, en este sentido, la investigación documental poco tiene que preocuparse por controlar los efectos del investigador.

Esta estrategia busca elaborar un estudio de tipo teórico (metodología para la gestión documental enfocada en procesos), a partir del análisis, la interpretación y la triangulación de fuentes primarias y secundarias.

- *Colaboración.*

Las herramientas más comúnmente utilizadas para el trabajo colaborativo son las conocidas como Gestión de Contenidos en la red las cuales propician el intercambio de información y la gestión del conocimiento en la red.

El E-Learning sirve para la enseñanza de conocimientos donde los usuarios crean sus “aulas virtuales” donde se pone a disposición de los integrantes el material y recursos necesarios para cumplir con un objetivo en un ambiente de intercambio intelectual interactivo individual o colectivo.

Esta herramienta puede ser utilizada de forma individual o combinada de acuerdo a la estrategia que se maneje dentro del grupo de trabajo. En esta ocasión se profundiza en los Blogs y Wiki, ya que los entornos e-learning han sido tratados en búsquedas anteriores y se deja para otro momento la presentación sobre portales.

Esta estrategia de conocimiento enfatiza la necesidad de conseguir un determinado tipo de cultura que posibilite la socialización del conocimiento —tácito y explícito— dentro de la organización, potenciando y creando redes de comunicación y cauces para ello. Dentro de esta tendencia habría que ubicar la propuesta de Nonaka y Takeouchi (1995), la cual tiene en cuenta,

sobre todo, la accesibilidad del conocimiento (de ahí, su distinción entre conocimiento tácito e implícito); pero dichos autores hacen especial hincapié en la socialización de ese conocimiento por parte de los miembros de una organización. Retos y alternativas de la gestión del conocimiento.

- *Gestión de Expertos.*

La Gestión de expertos son sistemas que permiten buscar y encontrar a los expertos en competencias y habilidades específicas dentro de una organización.

- La actividad de negocio es intensa en conocimiento tácito.
- La replicación de experiencias tiene un alto impacto en el desarrollo de las actividades de negocio.

- *Comunicación.*

La comunicación en el ámbito de las organizaciones es un campo cuya cobertura ha ido creciendo hasta abarcar prácticamente a todas las esferas de nuestra sociedad. Las concepciones originarias de gestión de la comunicación que despreciaban el ámbito interno y que externamente tan sólo se dirigían, de forma unidireccional, hacia clientes potenciales, han quedado totalmente obsoletas. Los enfoques modernos de comunicación organizacional se orientan ahora desde una perspectiva

multidisciplinar y que se sustenta desde tres pilares: la comunicación interna, la corporativa y la de marketing.

- La difusión de información oportuna es crítica para el desarrollo del negocio y el aprovechamiento de oportunidades.
- Se hace necesario fortalecer la difusión de los recursos disponibles y los resultados de las actividades/proyectos.

- *Aprendizaje Individual.*

- La organización está en un negocio con alto contenido en técnicas o métodos cambiantes

- Se requiere generar CERTIFICACIÓN del conocimiento

- *Innovación y Mejoras.*

- Negocio altamente competitivo

- La eficiencia en los procesos y la renovación de productos/servicios es factor clave de éxito

Propuesta de gestión de conocimiento enfocada al uso de herramientas colaborativas para promover el intercambio de conocimiento.

Herramientas de uso Colaborativo

El Uso de las TICS se han convertido en una herramienta fundamental para la aplicación de la GC en las empresas. Todo proceso de GC, se basa en un conjunto de tecnologías informáticas que permiten la clasificación, almacenamiento, transmisión y difusión del conocimiento producido o generado por las organizaciones. Este apoyo tecnológico contribuye a que el conocimiento de la empresa esté a disposición de todos sus miembros, en forma clara, rápida y adecuada, lo que a su vez permite, en forma recurrente, la obtención de nuevo conocimiento.

La colaboración es fundamental para el proceso de GC en las instituciones de educación superior ya que permite, sobre la base de un conjunto de condiciones, que las personas se dispongan adecuadamente a crear, reproducir, descubrir y compartir conocimiento, con miras a la innovación y mejoramiento continuo de las organizaciones. Sobre las condiciones para la colaboración y su utilidad se hablará nuevamente en el aspecto referido a las herramientas colaborativas. (Flores, J, 2010).

- **Los blogs.**

Son un medio de comunicación colectivo que promueve la creación y consumo de información original y veraz, que provoca, con mucha eficiencia, la reflexión personal y social sobre los temas de los individuos, de los grupos y de la humanidad. A través de los blogs se

puede intercambiar opiniones, experiencias, discutir sobre lecturas de libros o artículos, se pueden compartir direcciones de páginas web, hacer o responder preguntas, etc. Tal vez la gran utilidad que han tenido los blog para la gestión del conocimiento se deba a que no se requiere de un conocimiento técnico amplio para editar o publicar los textos.

A continuación, se incluye un ejemplo de un Blog donde su objetivo es dar a conocer información relevante para los lectores incluyendo enlace e imagen de este:

<https://www.40defiebre.com/que-es-tiktok>

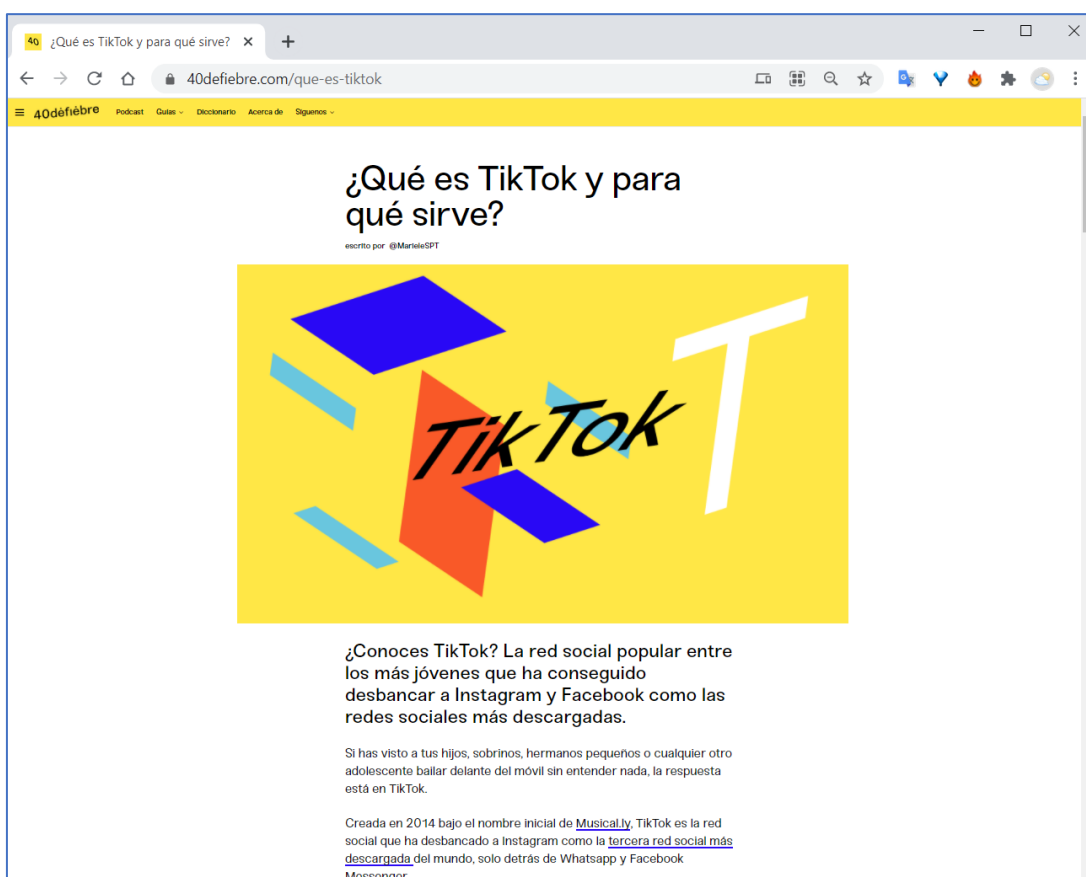


Ilustración 23 Ejemplo de Blog

○ **Wiki.**

(Significa “rápido” en hawaiano) Es un sitio web colaborativo elaborado por el trabajo colectivo y continuo de muchas personas que fungen como autores. En estructura y lógica es similar a un blog, pero en este caso cualquier persona puede editar sus contenidos. Esta puede ser

una ventaja en el caso de producción de conocimiento colectivo, pero se traduce en una desventaja cuando no se cumple con los aspectos referidos a lo que es la colaboración, ya que cualquiera de los miembros del grupo u otra persona puede introducir información equivocada en forma premeditada o no.

Un ejemplo de una wiki es <https://wikitravel.org/es/Portada> donde la posibilidad de adicionar contenido sobre viajes se encuentra disponible para todos los usuarios, a continuación, se incluye una imagen para tener mayor contexto:

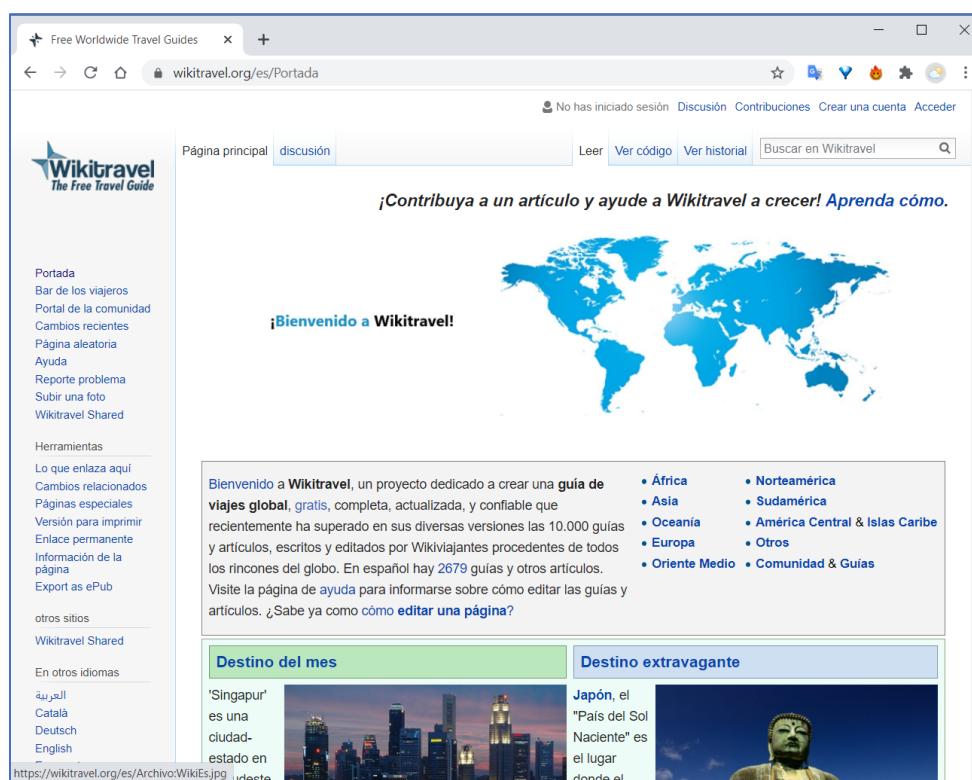


Ilustración 24 Ejemplo de una Wiki

○ **Google Workspace.**

Es un conglomerado de aplicaciones de Google donde se puede compartir e interactuar alrededor de todo tipo de información y trabajar en equipo con las facilidades de la computación en la nube. Los entornos de Gmail, Google Docs, Google Calendar, Google Meet, Hangouts, Google Drive y otras herramientas son muy familiares ya que vienen incluso preinstaladas en

teléfonos inteligentes con Android. Aunque es una herramienta de trabajo colaborativo, no tiene una aplicación de gestión de tareas propiamente dicha. Aun así, la facilidad para interactuar alrededor de documentos de texto, en hojas de cálculo, realizar videoconferencias, chat, foros y formularios la convierte en una de las preferidas para trabajar en equipo. Los servicios de Google Workspace son gratuitos en su paquete básico y funcionan con solo crear una cuenta de correo electrónico de Gmail.

Para dar un contexto más claro de las herramientas de Google Workspace, se pueden conocer en la siguiente imagen:

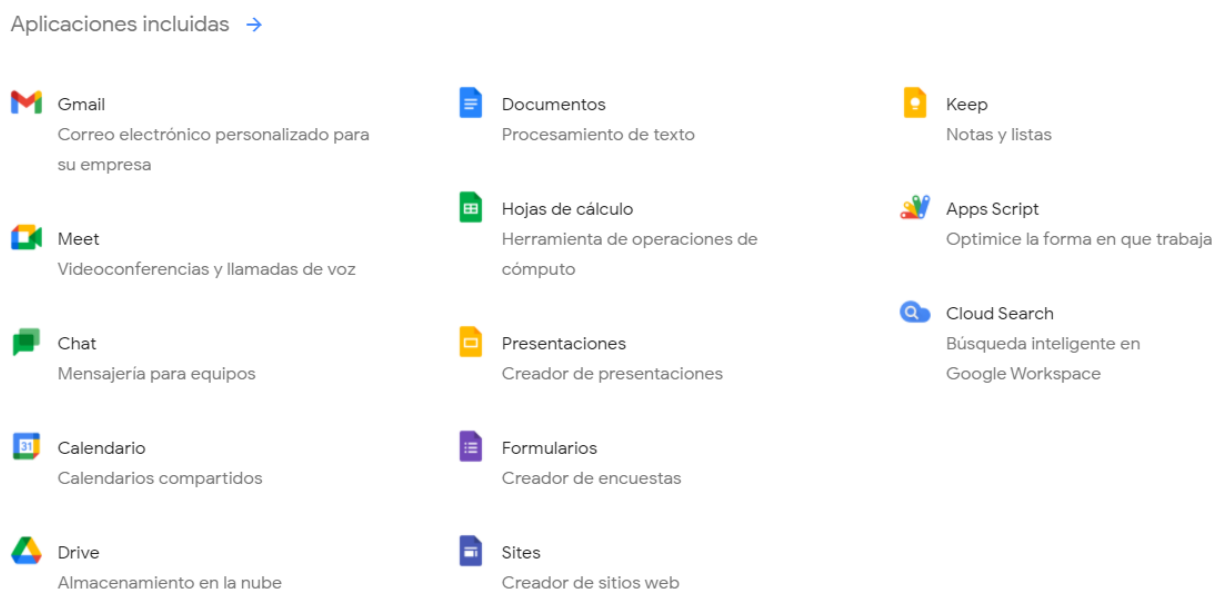


Ilustración 25 Aplicaciones Google Workspace

○ **Office 365 - One Drive.**

Se trata de la suite cloud de Microsoft que ofrece funciones básicas de su grupo de herramientas de manera gratuita. Sin embargo, la mayor parte de las opciones avanzadas son de pago. Esta suite aprovecha la popularidad de sus programas de Office: Excel, Word, Power Point y cuenta con su propio servicio de almacenamiento en la nube OneDrive. Para la gestión de tareas cuenta con su potente herramienta paga Microsoft Project Online Professional. Office 365

es una buena alternativa para quienes ya venían acostumbrados al software de Microsoft Office, ahora con todas las ventajas de la computación en la nube.

Para tener un contexto más claro podemos ver un ejemplo de OneDrive en la siguiente imagen:

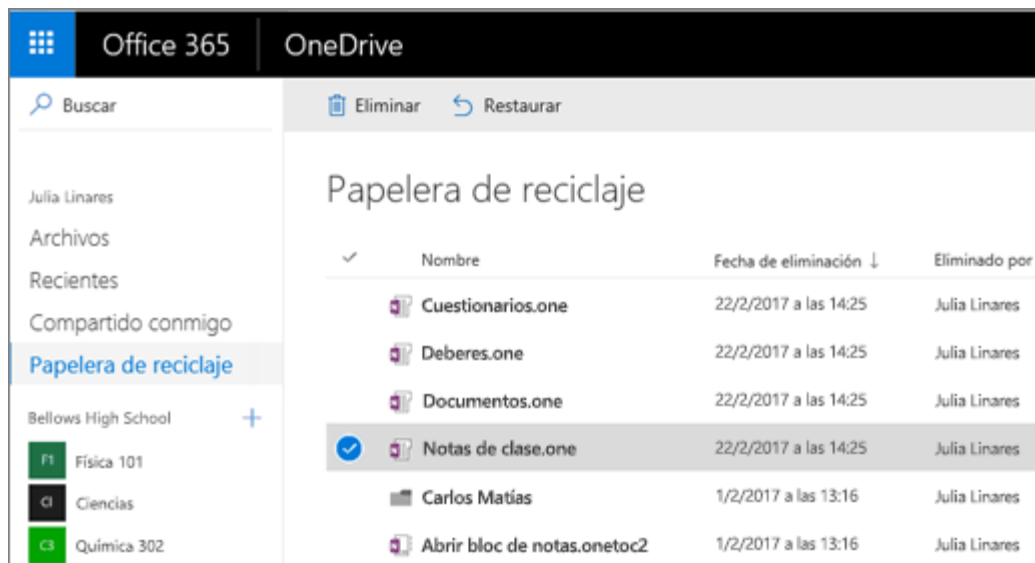


Ilustración 26 Ejemplo OneDrive

- **Redes sociales.**

Entendidas estas como redes de gran tamaño, a las cuales se puede ir asociando todas las personas que lo deseen o, que por invitación de otros miembros, se incorporen. Estas redes son de uso popular en los últimos tiempos, por su configuración abierta y de fácil manejo, dentro de este grupo se encuentra por ejemplo “facebook”. Sin embargo, a pesar que las redes sociales son herramientas colaborativas, no son las más utilizadas para la gestión del conocimiento propiamente dichas, sin embargo, toda organización que gestiona el conocimiento, posiblemente las tenga incorporada como herramienta complementaria para la socialización en general.

Teniendo como ejemplo la red social Facebook (imagen a continuación), se puede evidenciar la facilidad de compartir información, comunicados, archivos y conversaciones sobre temas relevantes.



Ilustración 27 Ejemplo Redes Sociales

○ **Intranet Corporativa.**

Quizás sea la mejor forma de comunicación y gestión documental para toda la empresa, cualquier pyme puede incorporar una intranet con el objetivo de mejorar la comunicación interna y favorecer los flujos de conocimiento en todas las direcciones. Al tener una intranet corporativa la información viajara más rápida, por no hablar de la seguridad que ofrece además que es un canal mucho más seguro que la red convencional, evitando el hackeo o acceso indeseados a ciertos conocimientos. (Sisternas, 2018)

- **Encuentros para intercambiar el conocimiento.**

Pueden producirse reuniones y capacitaciones para intercambiar conocimiento, esto en diferentes áreas que puedan tener en común responsabilidades, donde el líder de cada área estará al día sobre el trabajo de los colaboradores y conocer aspectos del funcionamiento de la empresa que no le eran familiares. (Sisternas, 2018).

En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de programación de capacitaciones o tráficos en los que se van abordando diferentes temas relacionados a cada área y en la que se va poniendo a disposición de todos los empleados el conocimiento adquirido.

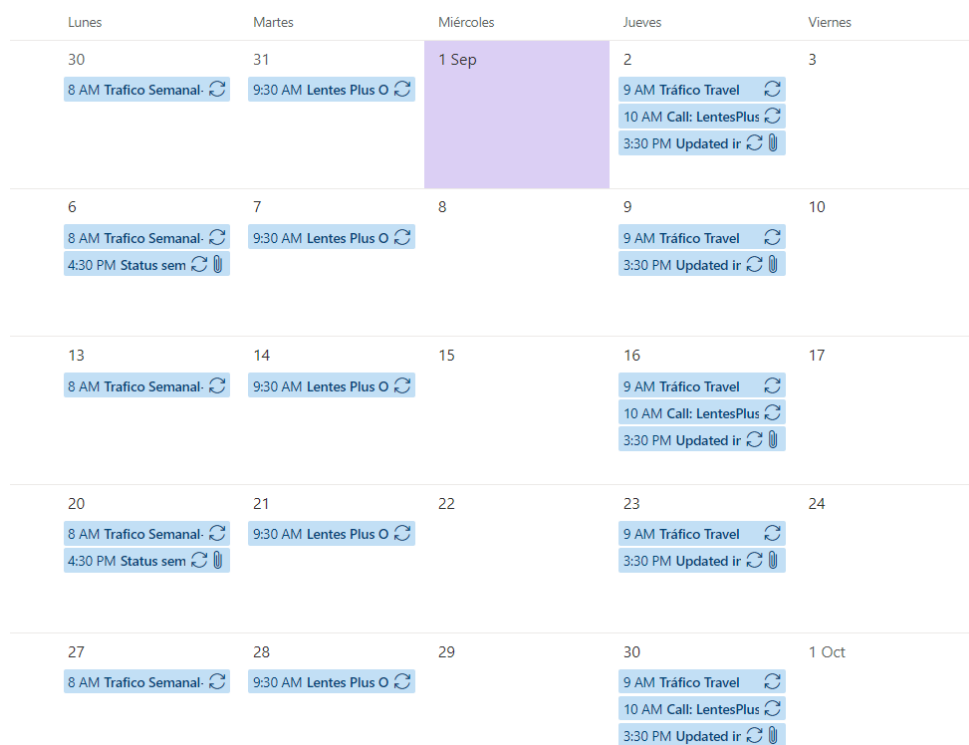


Ilustración 28 Programación de Capacitaciones

Herramientas colaborativas propuestas para el uso dentro de ACG

Como puede observarse, el uso de las herramientas colaborativas para la gestión del conocimiento es adecuado, y su aplicación en la gestión del conocimiento en instituciones de

educación superior y empresas es muy versátil, ya que, en este tipo de organizaciones, su uso como herramientas de socialización y su manejo cotidiano las ha popularizado, convirtiéndose en un recurso económico y accesible a toda la comunidad (Flores, J, 2010).

Dentro de ACG alrededor de los últimos 10 años se ha aplicado el uso de herramientas tales como G-Suite y Office 365 con las cuales se ha propiciado la práctica de herramientas colaborativas para el manejo de documentos tanto a entrega de clientes como internos, donde la participación de diferentes áreas de la compañía es indispensable para la realización de dichos entregables.

De esta forma el uso de herramientas colaborativas ha estado intrínseco en las labores cotidianas de los empleados de la compañía, pero la gestión del conocimiento no se ha involucrado lo suficiente dentro de este proceso de uso de instrumentales, lo cual acarrea definir dentro del diseño los procesos y la herramienta más adecuada para llevar a cabo esta transferencia de conocimiento.

Partiendo del conocimiento de los instrumentos colaborativos disponibles para la empresa, se identifica que la herramienta más adecuada para el uso de los empleados es la intranet colaborativa, la cual brinda el más seguro manejo de la información y será accesible por todas las personas de la compañía. También se definen los siguientes aspectos centrales del proceso que se deben tener en cuenta dentro de las áreas involucradas.

- Adquisición del conocimiento
- Socialización del conocimiento
- Almacenamiento del conocimiento
- Distribución del conocimiento
- Uso del conocimiento.

Guía de las mejores prácticas de Gestión de Conocimiento para ser aplicadas en el Área de Marketing en la empresa Ariadna Communications Group

Las prácticas sugeridas para llevar a cabo la gestión del conocimiento dentro de la compañía se enfocan en los siguientes pasos que conforman la guía, de forma tal que se llegue a preservar el conocimiento dentro de la empresa.

Introducción a la Guía de Gestión del Conocimiento

Bienvenidos empleados de ACG, esta guía está orientada al manejo de herramientas de gestión del conocimiento que permiten llevar a cabo un correcto lineamiento de los procesos internos en cuanto a la transferencia de información dentro de la compañía.

El propósito es brindar un paso a paso de los diferentes procesos y usos de las herramientas para llegar a contribuir en la gestión del conocimiento de la compañía.

Estructuración de la guía y procesos necesarios

- **Actividad de conocimiento inicial**

El conocimiento que se adquiere y se maneja dentro de ACG cada día va en evolución, esto permite avanzar de forma más rápida y eficiente en cuanto al servicio y desarrollo de producto dentro de la compañía. Por esto es primordial partir de una comprensión inicial. Ver los siguientes videos:

[¿Que es el conocimiento?](#)

[¿Qué es la gestión del conocimiento?](#)

- **Pasos de apropiación de la guía de gestión del conocimiento**

PASO 1: Identificar

- Descripción:

Por medio de la labor que se lleva dentro de la compañía se determina el conocimiento que se requiere trasladar entre los empleados para el desarrollo de esta, partiendo de las áreas de marketing digital y llevándolas a la aplicación de cada una de las cuentas.

- Realizar un registro de las siguientes necesidades:
 - a. Identificar el conocimiento: Plataformas, estrategias, aprendizajes, etc. que son de valor para la compañía.
 - b. Identificar los actores-empleados que cuentan con el conocimiento: Empleados de las diferentes áreas de marketing, coordinadores de cuenta y coordinadores de área.
 - c. Identificar las redes de comunicación: Redes Sociales, Teams, One Drive, etc.
 - d. Identificar los recursos necesarios para la gestión del conocimiento:
 - e. Identificar sistemas y plataformas utilizadas para gestionar y preservar la información de la compañía:
 - f. Uso de técnicas y herramientas de apoyo:

PASO 2: Adquirir

- Descripción:

Esta actividad permite determinar los activos valiosos y como se gestiona su uso dentro del proceso del conocimiento dentro de la compañía de forma tal que se tenga mayor claridad de las necesidades y como administrarlas.

- Realizar un registro de los siguientes requerimientos:
 - a. Determinar los actores involucrados en el proceso según sus competencias.
 - b. Adquirir los artículos que apoyan el conocimiento, necesarios para el proceso:

Certificaciones, libros, patentes.

- c. Adquirir los recursos para gestionar el conocimiento.
- d. Construir relaciones de confianza e intercambio de información dentro de la compañía.

PASO 3: Desarrollar

- Descripción:

Por medio de la practica se ponen a disposición de los empleados diferentes maneras de compartir el conocimiento y con la participación en las diferentes actividades se genera una colaboración beneficiosa para los integrantes de las diversas áreas.

- Realizar las siguientes actividades:
 - a. Crear espacios de creación y maneras de compartir el conocimiento (capacitaciones, conferencias, reuniones, etc).
 - b. Realizar capacitaciones sobre la gestión del conocimiento, como llevarlo a cabo y los actores involucrados.
 - c. Crear redes de conocimiento y colaboración.
 - d. Fomentar la participación en los diferentes eventos de capacitación.
 - e. Fomentar el trabajo en equipo.

PASO 4: Retener

- Descripción:

La manera en que se almacena el conocimiento es un punto básico para mantener de la mejor manera la práctica de gestión del conocimiento y hacer permaneces los procesos en la compañía.

- Desarrollo de la siguiente documentación:

- a. Crear una técnica para retener el conocimiento, lecciones aprendidas, repositorio de la información, sistemas de gestión documental, bases de datos.

- b. Crear manuales de buenas prácticas sobre la metodología a utilizar.

- c. Documentar y organizar la información de los diferentes proyectos, la gestión colaborativa.

- d. Documentar el proceso de cooperación y alianzas.

- e. Registro del conocimiento visto en capacitaciones y reuniones.

PASO 5: Compartir

- Descripción:

La socialización del conocimiento y como se establece un método de almacenamiento coordinado y fijo estará disponible para todos los empleados, de forma tal que se pueda conocer el proceso para acceder a el de la mejor manera.

- Realizar los siguientes acercamientos con los empleados:

- a. Compartir el resultado de los proyectos por medio de capacitaciones, talleres, reuniones y redes sociales.

- b. Usar adecuadamente el proceso de comunicación para compartir experiencias manteniendo el uso eficiente de los canales de comunicación.

- c. Publicar las buenas prácticas y experiencias.

PASO 6: Utilizar

- Descripción:

Las diversas temáticas que se abordan dentro de la compañía serán de uso público para los empleados nuevos y antiguos de forma tal que se pueda emplear en función de capacitación y resolución de inquietudes en cualquier proceso interno.

- Realizar las siguientes acciones:

- a. Usar el conocimiento identificado y desarrollado en equipo en función de los proyectos de investigación e innovación para la toma de decisiones.

PASO 7: Medir

- Descripción:

El tener la información consolidada, actualizada, segura y disponible para todos los empleados brinda diversos cuestionamientos en los cuales es importante conocer la calidad de la información y que tanto uso se da a la misma, esto para tener un estudio de medición en cuanto al manejo de la gestión de conocimiento en la compañía.

- Documentar la siguiente información:

- a. Uso de indicadores de calidad, impacto y beneficio que generan los procesos de gestión de conocimiento en la compañía.

Recomendaciones para implementar la Guía

La implementación de la guía debe partir de una conciencia de la administración del conocimiento dentro de la compañía y las necesidades de transmitir dicha información. Algunas recomendaciones importantes para poner en práctica son:

- Instalar dentro de la compañía una cultura donde sea un hábito el intercambio de conocimiento estableciendo mecanismos adecuados para capturar y compartir el conocimiento. Reconocer y recompensar las personas que lo comparten reduce al mínimo la rotación de personal.
- Establecer programas de mentoría que brinde un contacto continuo entre las personas que tienen algún conocimiento puntual dentro de la organización y las personas que están en proceso de aprendizaje.
- Contar con el liderazgo de cada uno de los directores que puedan fomentar el uso de herramientas colaborativas y la gestión de conocimiento, llevando a cabo el uso de la guía con sus equipos de trabajo de forma continua.
- Gestionar y contar los accesos necesarios para acceder a cada una de las plataformas y la intranet de la compañía.
- Delegar labores de seguimiento de la implementación de la guía a los líderes de cada una de las cuentas, de forma tal que los aprendizajes puntuales se puedan compartir a las demás cuentas.

Validación la propuesta de mejores prácticas de gestión de conocimiento usando datos reales de los empleados de ACG

Para instrumentar la propuesta de gestión de conocimiento se dispone el trabajo en el equipo de Display a través de la formación de círculos de intercambio de información, aplicando las mejores prácticas propuestas en el presente diseño.

Se inicia un trabajo de Identificación de las necesidades del equipo de Display donde se logran listar las temáticas más relevantes para adquirir conocimiento:

- Conceptos Digitales
- Implementación en Twitter
- Hashtag de Twitter promocionado
- Implementación en LinkedIn
- Adserver – Doubleclick Campaign Manager
- Implementación display con Excel - Doubleclick Campaign Manager
- Doubleclick Campaign Manager Adserver - Reporting
- Implementación de Facebook
- Facebook – Reach & Frequency
- Reglas Facebook
- Manejo de Campañas desde Excel - Facebook
- Optimización Entrega de anuncios FB
- Anuncios Dinámicos FB
- Audiencias y errores más frecuentes en implementación
- Google Analytics

- Identificar Segmentos con Google Analytics
- CJ Affiliate
- Comunicación Estratégica
- Estrategia de campañas Facebook
- Buenas Prácticas - Facebook
- Inbound Marketing
- DCO (Dynamic Creative Optimization) - Doubleclick Campaign Manager
- Adserver Sizmek
- Manejo Intermedio de Excel
- Supermetrics
- Data Studio

Cada uno de los temas son expuestos por integrantes del equipo de Display donde cada colaborador pone a disposición de los demás su conocimiento aprendido. Este conocimiento se obtiene por medio de investigación, capacitación o experiencia previa con la temática.

El desarrollo de las capacitaciones y transferencia de conocimiento se brinda mediante sesiones de entrenamientos de una hora donde se logra abarcar una o varias de las temáticas definidas inicialmente. Se desarrolla un calendario con cumplimiento de este así:

Tabla 23. Capacitaciones realizadas equipo de marketing.

TEMÁTICA	FECHA	COLABORADOR RESPONSABLE
Conceptos Digitales	17 Feb 2020	Claudia García
Implementación en Twitter	18 Feb 2020	Angie Cárdenas

Hashtag de Twitter promocionado	18 Feb 2020	Paula Andrea López
Implementación en LinkedIn	19 Feb 2020	Isabella Jiménez
Adserver – Doubleclick CampaignManager	20, 21,24 Feb 2020	Ivan Jaramillo
Implementación display con Excel - Doubleclick Campaign Manager	25 Feb 2020	Oscar Tejada
Doubleclick Campaign Manager Adserver - Reporting	26 Feb 2020	Ivan Jaramillo
Implementación de Facebook	27 Feb 2020	Valentina Duque
Facebook – Rearch & Frecuency	28 Feb 2020	Adriana Posada
Reglas Facebook	2 Mar 2020	Vanessa González
Manejo de Campañas desde Excel - Facebook	3 Mar 2020	Carlos Pérez
Optimización Entrega de anuncios FB	4 Mar 2020	Carlos Gallego
Anuncios Dinámicos FB	5 Mar 2020	Mónica Quintero
Audiencias y errores más frecuentes en implementación	10 Mar 2020	Carlos Andrés Beltrán
Google Analytics	11 Mar 2020	Mónica Quintero
Identificar Segmentos con Google Analytics	12 Mar 2020	Alejandro Arce
CJ Affiliate	13 Mar 2020	Karol Zuluaga
Comunicación Estratégica	17 Mar 2020	Carolina Gómez
Estrategia de campañas Facebook	18 Mar 2020	Mariela Trejos
Buenas Prácticas - Facebook	19 Mar 2020	Mariela Trejos

Inbound Marketing	20 Mar 2020	Margareth Ríos
DCO (Dynamic Creative Optimization) - Doubleclick Campaign Manager	24 Mar 2020	Mónica Quintero
Adserver Sizmek	31 Mar 2020	Mónica Quintero
Manejo Intermedio de Excel	2 Apr 2020	Andrés Galeano
Supermetrics	6 Apr 2020	Andrés Galeano
Data Studio	7 Apr 2020	Andrés Galeano

El desarrollo de las capacitaciones se dio por medio de video llamada usando la herramienta Google Meet y según las fechas estipuladas en horario de 7:30 am. Se fomenta la participación de los colaboradores por medio de espacios de preguntas y respuestas y practicas respectivas sobre cada uno de los temas evaluando de este modo los conocimientos adquiridos.

El manejo de la información, consolidación de cada una de las presentaciones y grabaciones quedara guardada en la intranet de la compañía, esto brindara la seguridad correspondiente al tipo de información que se está tratado y la posibilidad de acceder al historial de los diferentes temas que son pertinentes para el área de Marketing digital y en si la compañía.

Conclusiones

Dentro del estado actual de la compañía ACG se logran identificar los procesos que se manejan y como estos carecen de una transición de conocimiento dentro de sus empleados. El manejo de la información, aprendizaje y comprensión de cada uno de los clientes se basa en el conocimiento del día a día y los aprendizajes que surgen de cada labor.

Existen diferentes herramientas colaborativas que brindan la capacidad de transferir conocimiento y organizar la información que se va consolidando respecto a un cliente específico dentro de la compañía; se define la herramienta más adecuada y viable para ACG donde se pueda evolucionar en este aspecto sin pérdida de conocimiento valioso.

La definición de la guía de mejores prácticas consolida dentro de los procesos generales una gestión de conocimiento solida que sea viable y aplicada por el área de marketing digital de la compañía. Este listado y paso a paso de tareas enfoca el trabajo colaborativo y transicional que se debe llevar a cabo por los empleados involucrados en dichos procesos, de forma tal que se establece un marco de conocimiento accesible para todos.

Bibliografía

- Almenara, J. C. (2006). Bases pedagógicas del e-learning. DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia, (6). Recuperado de:
<https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/view/v3n1-cabero/v3n1-cabero.html>.
- Álvarez, R. B. (2009). El e-learning, una respuesta educativa a las demandas de las sociedades del siglo XXI. Pixel-Bit: Revista de medios y educación, (35), 87-96.
- ANGUERA, M. T. (1983). Manual de prácticas de observación. México: Trillas.
- Artiles Visbal Leticia. (2016, marzo 23). *Gestión del Conocimiento. Las personas como centro de la relación en la Organización*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gestion-del-conocimiento-las-personas-centro-la-relacion-la-organizacion/>
- Artiles Visbal, Sara M. (2009). La gestión documental, de información y el conocimiento en la empresa: El caso de Cuba. ACIMED, 19(5) Recuperado en 17 de octubre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009000500002&lng=es&tlng=es.
- Ayuda de Google Ads. (s.f.). Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Google.com website:
<https://support.google.com/google-ads/?hl=es>
- Bravo Carrasco, J. (2011). Gestión de Procesos (4.a ed.).
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34966411/Resumen_libro_Gestion_de_procesos_JBC_2011.pdf?1412230979=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestion_de_Procesos_Alineados_con_la_est.pdf&Expires=1603076801&Signature=bwi~JVg7t0KTLIkS9Fo38DxXsWzgtSrt~QqRp5qumlKuxqcr~25BDGzjqM1iqM5AERT1G

1DOlg7wkuVXqSCz--

IOK8w18vWoqlY041ACJY72lio1ARvay0U1OWgJVbv7xCpocdU19SZd-I-

i9MHtBIWf~iRcdg5LSSIKDrkVbdMAHY-

h2gWbSA19EruYnWkLGwML2rwU6Xoo6C4-g0tf-nk6Y5BRRyKsTrR-

ApO9VEyskrdyXNkc05-JS-

XHLoEoWAJOnFMoVeZWAcPPFtHrgAvPVH7EVLYvFnaH-cazEam7dV5-

WSuKNiE5p8KTwL6k6qe7VpLoVZZC8c7V2mmVQ__&Key-Pair-

Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Canul José. (2013, julio 5). Técnicas de evaluación laboral. Sociograma, entrevista, observación.

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tecnicas-de-evaluacion-laboral-sociograma-entrevista-observacion/>

Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33, 271–280.

<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>

Colombiana, P., Leonardo, J., & Morantes, P. (2016). Introducción a la Gestión del Conocimiento en Empresas de Base Tecnológica, 909–917.

Como usar el retargeting para promocionar tu tienda online. (2020). Mabisy Software

Ecommerce. <https://www.mabisy.com/blog-vender-por-internet/como-usar-el-retargeting-para-promocionar-tu-tienda-online>

Dankhe, G. (1986). Metodología de la investigación. Definición del tipo de investigación. En

Hernández, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (1999). Metodología de la

Investigación: Definición del tipo de investigación a realizar

Deusa, F., (2010). *El Tráfico Y La Conversión En El Marketing Por Internet | Francis Te Ayuda*.

[online] Francis Te Ayuda. Available at: <<https://www.francisteayuda.com/blog/que-es-el-trafico-y-la-conversion-en-el-marketing-por-internet/>> [7 Octubre 2020].

Echeverri, A., & Lozada, N. (2018). Incidencia de las Prácticas de Gestión del Conocimiento sobre la Creatividad Organizacional Impact of Knowledge Management Practices on Organizational Creativity, 29(1), 71–82.

Esteban, D., Herrera, A., & Felipe Martínez Bohórquez, A. (s.f.). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*.

Facebook Business Help Center. (s.f.). Recuperado el 20 de marzo de 2021, de Facebook.com website: https://www.facebook.com/business/help?ref=fbf_ens

Flores Caicedo, J. C. (2010). La Gestión del conocimiento y las herramientas colaborativas: una alternativa de aplicación en Instituciones de educación superior. *Revista de Investigación*, 34(71), 11–31. Retrieved from http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142010000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Franco, H., (2019). ¿Y Qué Es El Big Data?. [online] Universidad Central. Recuperado de: <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/es-big-data> [7 Octubre 2020].

García Ferrando M.(s.f.) La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p.141-70.

Gestión del conocimiento, calidad y la nueva ISO 9001. (2018). Tomado de <https://www.observatoriorh.com/blogosfera/gestion-del-conocimiento-calidad-y-la-nueva-iso-9001.html>

- González-cruz, E., Hernández-pérez, G., & Fernández-clúa, M. D. J. (2015). Auditoría de gestión de procesos sustantivos universitarios Management auditing of substantial university processes. *Ingeniería Industrial*, XXXVI(2), 151–162.
- Google. (2020). *Recoger datos de campañas con URL personalizadas*. Support Google. <https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=es>
- Hernández, A., Marulanda, C. E., & López, M. (2014). Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de PYMES en Colombia. *Informacion Tecnologica*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642014000200013>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación*. <https://doi.org/-> ISBN 978-92-75-32913-9
- Herrera, D. E. A., & Bohórquez, A. F. M. (2018). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*.
- HABER-VEJA, A., & MÁS-BASNUEVO, A. (2013). Inteligencia Organizacional: conceptos, modelos y metodologías. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 18 (38), 1-17.
- Hernández, A., Marulanda, C. E., & López, M. (2014). Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de PYMES en Colombia. *Informacion Tecnologica*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642014000200013>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. *Metodología de la investigación*. <https://doi.org/-> ISBN 978-92-75-32913-9
- Herrera, D. E. A., & Bohórquez, A. F. M. (2018). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*.

Huang, Zhao y Morad Benyoucef (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>

IBM (2019). Recuperado 17 Julio 2019, de:

<https://www.ibm.com/cloud/garage/dte/tutorial/advanced-analytics-ibm-spss-statistics>

Inboundcycle.com. (2018). Performance Marketing: un enfoque total a resultados. [online]

Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/performance-marketing>

La importancia social del ecommerce | Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación

Digital | Juan Carlos Mejía Llano. (2018). Juancmejia.com. Retrieved 12 April 2018,

from <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/la-importancia-social-del-ecommerce/>

Liang, Ting-Peng y Efraim Turban (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160201> Cepeda Palacio, S. D.,

Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33, 271–280.

<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>

Liberos, E. Á. N., & Hoppe, E. L. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC.

Mario, C., & Yepes, D. (s.f.). *conocimiento en grandes empresas de Colombia : modelo exploratorio Maturity Assessment of Knowledge Management in Large Companies*

Colombia : exploratory model.

Marketing Directo. 2011. 50 Definiciones De Social Media | Marketing Directo. [online]

Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media> [Accessed 1 October 2020].

Martín-Guart, R., & Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.Info*, 34, 13–25.

<https://doi.org/10.7764/cdi.34.572>

Merino, C. (2007). Inteligencia organizativa y capital intelectual: un ejercicio de integración.

Innovar, 17(29), 7–26. Retrieved from <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=81802902>

Nieves Lahaba, Y., & León Santos, M. (2001). La gestión del conocimiento: una nueva perspectiva en la gerencia de las organizaciones. *Acimed*, 9(2), 121–126.

[https://doi.org/10.1016/S1130-6343\(07\)75704-5](https://doi.org/10.1016/S1130-6343(07)75704-5)

Peçanha, V. (2018). Marketing Digital: qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online.

Retrieved from <https://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/#marketing-digital>

Ponjuán Dante G. (2014) Gestión documental, gestión de información y gestión del

conocimiento: evolución y sinergias. Comunicación preliminar. 2004. Disponible en:

<http://www.cinfo.cu/Userfiles/file/Cinfo/CINFO2005/diciembre2005/Comunicacion.doc>[Consultado: 16 de febrero de 2009].

RODRIGUEZ CRUZ, Yunier and GALAN DOMINGUEZ, Esther.(s.f.) La inteligencia

organizacional: necesario enfoque de gestión de información y del conocimiento. *Ci. Inf.*

[online]. 2007, vol.36, n.3, pp.51-58. ISSN 0100-1965. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652007000300006>.

Rodríguez Cruz, Yunier. (2008). Gestión de información e inteligencia: integración en los contextos organizacionales. *ACIMED*, 17(5) Recuperado en 17 de octubre de 2020, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000500003&lng=es&tlng=es.

Sierra Escobar L. F. (2012). Gestión Documental enfocada a procesos: una mirada desde la administración pública distrital. (Spanish). Document Management Focused on Processes: From the Point of View of the City Council. (English), 35(3), 243–255.

Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ofm&AN=90260396&lang=es&site=eds-live>

Anexos

Anexo 1 – Formulario de encuesta Procesos de Gestión de Conocimiento dentro del área de Marketing Digital-Ariadna Communications Group

Dirección de correo electrónico

1. Nombre

2. Genero

Femenino

Masculino

3. Nivel de estudio académico

Tecnólogo

Técnico

Profesional

Posgrado

Otro

4. Área a la que pertenece

Data

Trafico

Web Master

SEM

DSP

Martech

Tagging

5. ¿La compañía le realizó una capacitación e inducción de los procesos del área en la cual se encuentra trabajando?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Raramente

Nunca

6. ¿Aplica los procesos que aprendió en dicha inducción?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Raramente

Nunca

7. ¿Desarrolla los procesos para el área o las cuentas que maneja?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Raramente

Nunca

8. ¿Los procesos en la compañía son actualizados y comunicados cuando se requiere cambios en los mismos?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Raramente

Nunca

9. ¿Es necesario hacer cambios en los procesos que se manejan dentro del área a la que pertenece?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Raramente

Nunca

10. ¿Usted usa o ha usado el proceso de transferencia de conocimiento o experiencias para las labores que desempeña en la compañía?

Si

No

11. ¿Se ejecuta un plan de capacitación dentro de su área, que de le brinde mayor aprendizaje de los conceptos necesarios para desarrollar su trabajo?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Raramente

Nunca

12. ¿Está a su disposición un material de apoyo o instructivo al cual se pueda dirigir al momento de tener una duda con algún tema?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Raramente

Nunca

13. ¿Maneja dentro de la compañía herramientas colaborativas que ayuden a la búsqueda de respuestas ante interrogantes que surjan en el trabajo?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Raramente

Nunca

14. ¿Existe en la compañía un repositorio que proporcione información actualizada y consolidada en tiempo real que sea accesible para todos los empleados?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Raramente

Nunca

15. ¿Participaría activamente de un entorno de gestión colaborativo para compartir su conocimiento adquirido con las demás personas de la compañía?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Raramente

Nunca

16. ¿Está involucrado en algún proceso para compartir el conocimiento adquirido durante el tiempo que ha estado en la compañía?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Raramente

Nunca

17. ¿Conoce la labor que tiene dentro de la compañía y como afecta a las demás personas la gestión del conocimiento?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Raramente

Nunca