



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Análisis y Visualización De Datos.

Análisis de Datos de los Clientes de la Agencia de Marketing Digital Imágenes Plus de Cúcuta.

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ingeniería.
Programa Académico Ingeniería de Sistemas.

Zugey Milena Casas Leguizamón.
José Nicolas Mendoza Arenales
Sede Cúcuta Norte de Santander.

Tutor: John Fredy Mira Mejía.
Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2024.

Tabla de Contenidos

Tabla de contenido

Resumen	4
Palabras clave	4
Marco conceptual y contextual	5
1.	5
1.1.	5
1.2.	5
1.3.	5
1.4.	5
2.	5
2.1.	5
2.2.	6
2.3.	6
2.4.	6
2.5.	6
Desarrollo e implementación del aprendizaje.	7
3.	8
3.1.	8
3.2.	8
3.3.	8
3.4.	8
3.5.	9
3.6.	9
4.	10
4.1.	11
5.	11
5.1.	11
5.2.	11
5.3.	12
5.4.	13
5.5.	13
5.6.	13
5.7.	13
5.8.	14
5.9.	15
5.10.	15
5.11.	15
5.12.	15
Seguimiento redes sociales.	15

	3
6.	16
6.1.	16
6.2.	19
6.3.	19
Conclusiones	22
Referencias	23

Resumen.

La Agencia de Marketing Digital Imágenes Plus, a la cual hacemos referencia en la investigación, esta es una agencia de publicidad con 8 años de experiencia, ofrece los servicios digitales como la creación de sitios web o aplicaciones, estrategias de marca y marketing digital.

La agencia ofrece servicios diseñados para inspirar a nuestros clientes, ya sean emprendedores de empresas grandes, medianas o pequeñas, es de suma importancia para la agencia contar con la confianza que depositan para poder transmitir las ilusiones con que llegan los clientes de la agencia. Están comprometidos y creen en el talento y la creatividad de los programadores y diseñadores, los cuales le brindan soluciones de una forma ágil, creativa. Los clientes depositan su confianza en la agencia, en el compromiso que tiene con los clientes, en el talento y la creatividad para ofrecer soluciones a los problemas que importan como clientes.

El análisis de datos nos permite comprender el comportamiento y las necesidades de los clientes logrando una transformación digital favoreciendo la agencia, pues con la información recopilada podemos utilizarla para hacer un análisis de datos, y así la agencia pueda tomar decisiones según la necesidad de sus clientes, haciéndola innovadora y más competitiva del mercado.

Para ser eficaz el análisis de datos es necesario la recopilación de datos para poder hacer su interpretación de los resultados obtenidos siendo necesario que la base de datos que es la que obtiene la información de los clientes, siendo de gran ayuda los avances tecnológicos como son las inteligencias digitales, Big data la cual nos permite el manejo rápido y eficiente, haciendo que las empresas puedan realizar un análisis más detallado de datos contables, de marketing.

El objetivo de nuestro proyecto viene siendo la optimización de las estrategias utilizadas para marketing, analizando los datos de los clientes, aumentando así la eficiencia de las campañas de marketing, mejorando la retención de clientes, maximizando las inversiones.

La comprensión del comportamiento de los clientes identificando sus gustos, necesidades, gastos, la expresión de sus intereses, el ofrecimiento de ofertas puede aumentar su interés y así el cliente dará referencia de la empresa y se mantendrá la fidelidad a la agencia.

Palabras clave.

Análisis de datos, Base de datos, Marketing, Herramientas Tecnológicas, Minería de textos.

Marco conceptual y contextual.

1. Marco contextual.

Agencia de Marketing Digital Imágenes Plus.

1.1. Actividad Económica.

Es una agencia de publicidad, ofrece los servicios de los clientes para poder destacar en el mundo digital con los servicios de Páginas Web, Apps, Branding y Marketing Digital.

1.2.Tamaño.

La agencia tiene aproximadamente 30 colaboradores distribuidos en áreas, las cuales son el área administrativa, las operativas, las creativas, desarrolladores, digitales y ventas.

1.3.Problema de negocios.

La Agencia de Marketing Digital Imágenes Plus se encuentra en mercado de mucha competitividad y en continua evolución, convirtiéndose en una prioridad para la organización de optimizar las estrategias de marketing para poder mantener y ampliar nuestra clientela lo cual es importante la que nuestras campañas de marketing van disminuyendo debido a la saturación del mercado y el comportamiento migratorio según las necesidades del cliente.

1.4.Pregunta problemas.

¿Cómo mejorar la eficiencia de nuestras campañas de marketing, aumentando así la retención de los clientes, comprendiendo el comportamiento y las preferencias con el fin de maximizar nuestra inversión y fomentar la fidelidad a la agencia?

2. Marco conceptual.

2.1.Base de datos.

Una base de datos es una colección de datos almacenados, ya sea en un almacenamiento externo, la cual está organizada por medio de una estructura de datos, donde cada base de datos está diseñada para satisfacer las necesidades de información de la empresa o cualquier organización.

Una base de datos es donde podemos almacenar los datos, pues se pueden crea una sola vez y ser utilizada por varios usuarios, la cual se comparte en la organización denominada metadatos. Marqués-Andrés, M. (2011).

2.2.Análisis de datos.

Los métodos utilizados para el procesamiento y análisis de datos representan una aproximación en su análisis, representando un punto de vista, representamos una investigación cualitativa. Para los autores Matthew Miles y Michael Huberman, el manejo y análisis de los datos no es una etapa, sino que inicia antes de la recolección de los datos como una etapa de diseño, continuando en una etapa de conclusiones, Huberman, A. M., & Miles, M. B. (2000).

2.3.Marketing.

Por medio del marketing podemos identificar las necesidades midiendo y cuantificando el tamaño de mercado identificado y el lucro potencial, el diseño de estrategias orientadas hacia el cliente. Armstrong, G. (2013).

2.4.Herramientas Tecnológicas.

Las herramientas tecnológicas son programas y aplicaciones que se encuentran al alcance de muchas personas y son fáciles de usar, algunas pueden ser gratis y requieren de pagos. Laura plata (2011).

El uso de las herramientas tecnológicas influye en la gestión administrativa, la cual se caracteriza por ser cualitativa, es un mecanismo sistematizado donde se puede obtener información válida.

2.5.La minería de textos.

La detención y extracción de la información de textos donde se combinan las técnicas estadísticas, aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural (PLN). Pearson, 2009.

La minería de texto es el proceso de transformación de los textos a un formato estructurado, el texto es uno de los tipos de datos comunes de la base de datos, los cuales se organizan en:

Datos estructurados:

Son datos estandarizados en formato de tabular con filas y columnas facilitando el almacenamiento, los datos estructurados pueden incluir entradas de nombres, direcciones, números de teléfono.

Tabla 1. Base de Datos de los Clientes.

<i>NOMBRE</i>	<i>TELÉFONO</i>	<i>DIRECCIÓN</i>
CASTRO YESICA	3106737812	AVENIDA 9 # 9 -85 BARRIO MONTEBELLO
MENESES EDUAR	3118596358	AVENIDA 7 # 8 - 63 BARRIO ANTONIA SANTOS
NAVARRO KATHERINE	3128579685	AVENIDA 8 # 5 85 BARRIO LOMITAS
DIAZ JOSE	3145854589	AVENIDA 5 # 8 96 BARRIO ALMENDROS
CONTRERAS JOSE	3152658963	AVENIDA 8 # 7 96 BARRIO TASAJERO
PORRO EDILBERTO	3152587452	AVENIDA 5# 8 96 BARRIO TIERRA LINDA
CASTRO LILIANA	3152478596	AVENIDA 5 # 6 32 BARRIO SAN LUIS
RIVAS ALICIA	3156324526	CALLE 7 # 4 -98 BARRIO VILLA DEL ROSARIO
PABON RAUL	3142365241	CALLE 8 #4- 98 BARRIO SAN LUIS
JAIMES EPIFANIO	3118526324	AVENIDA 8# 5 96 BARRIO SAN LUIS

Tabla 1: es una sección de la base de datos de los clientes más frecuentes de la agencia de marketing digital de creación propia.

Datos no estructurados:

No tienen un formato predefinido, al incluir textos de redes sociales, reseñas de productos, formatos multimedia, archivos de audio y video.

Datos semiestructurados:

Es la combinación de los datos estructurados y no estructurados, no cumple con los requisitos de base de datos como los datos semiestructurados que son los XML, JSON y HTML. *IBM Systems. (2003).*

Desarrollo e implementación del aprendizaje.

El análisis que se realiza sobre los clientes de la Agencia de Marketing Digital Imágenes Plus de Cúcuta, donde vamos a hacer un seguimiento a partir de la base de datos obteniendo la información necesaria para realizar nuestra investigación.

3. Problema Analítico.

Mejorar las estrategias de marketing, aumentando la retención de clientes y maximizar el retorno de la inversión

3.1.Herramientas de análisis de datos.

Esto permite a la agencia comprender las necesidades y preferencias de los clientes y así poder comprender el comportamiento de los clientes a futuro, lo que no lleva a identificar herramientas con las cuales podamos obtener un análisis predictivo de los clientes analizándolos e identificando sus patrones de comportamiento.

El análisis predictivo depende de un conjunto de datos, los cuales se interpretan, se detectan patrones y se obtienen predicciones sobre un proceso, lo que nos lleva a poder tomar decisiones a futuro como medida preventiva aprovechando las mejores circunstancias.

3.2.Power Bi.

Son servicios de software, aplicaciones y conectores que funcionan conjuntamente para convertir los datos y obteniendo una información interactiva y visualmente atractiva, los analistas de los datos pueden integrar y transformar los datos, implementando soluciones centradas de análisis descriptivos, predictivos en tiempo real. Lachev, T., & Price, E. (2018).

3.3.Programación en R.

Es un área de bioestadística, data mining, la econometría que es la que analiza los modelos basados en técnicas matemáticas y estadísticas, la visualización de datos, pues el lenguaje de programación R efectúa los análisis estadísticos de datos con la creación de gráficos siendo utilizado en varias áreas de análisis de forma cualitativa. Fernández Lizana, M. I. (2020).

3.4.Tableau Public.

Es una plataforma gratuita donde se puede explorar, crear y compartir las visualizaciones de los datos en línea, esta herramienta de fácil uso donde se puede visualizar los datos de

manera ágil y rápida, permitiendo el análisis y visualización en tiempo real. Proaño-Morales, J. J., Moreira, G. P., & Mayorga, T. E. I. (2023).

3.5.Estrategias de marketing.

Esto nos permite enviar publicidad a nuestros clientes, recomendaciones de producto y servicios u ofertas basadas según el historial de nuestro cliente, logrando así popularizar nuestra agencia siendo la idea principal de que los clientes nos identifiquen y nos referencian a otros posibles clientes a través del marketing digital.

3.6.Mercadotecnia interna.

Es una forma donde el cliente puede tener información de la agencia por medio de nuestro sitio web.

1. Imagen. Agencia de marketing digital imágenes plus.



Imagen 1 Agencia de Marketing Digital Imágenes Plus tomada del sitio web de la agencia. <https://imagenplus.co/>.

El sitio web Agencia de Marketing Digital Imágenes Plus es una plataforma en línea donde se publican los servicios, proyectos realizados, trayectoria de la agencia.

Los sitios web de la empresa son muy importantes para así atraer más clientes se puede mostrar experiencias y estilos de trabajo ofreciendo recursos útiles como son los blogs,

testimonios de los clientes, evidencias de trabajos y actividades que se pueden realizar tanto en la agencia como con los clientes.

4. Canales de marketing.

2. Imagen. Caso de uso de los canales de marketing.

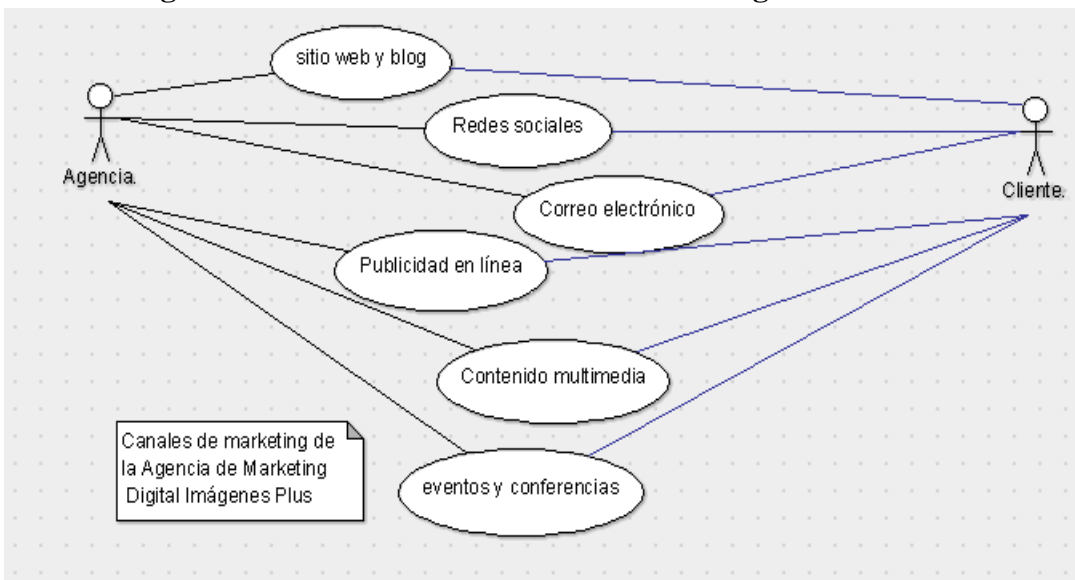


Imagen 2 Caso de uso de los canales de marketing Imagen de creación propia.

En el caso de uso de los canales de marketing, los sitios web y el blog puede contribuir a la recolección de datos, obtener información, intereses del cliente, además de hacer contenido de interés a los usuarios, también se puede hacer interacción con los visitantes.

Las redes sociales también nos permiten la recopilación de los datos demográficos, monitorización del contenido.

La publicidad en línea nos permite dar a conocer nuestras campañas publicitarias. Los contenidos multimedia, la producción y distribución de contenido multimedia como la creación de videos, podcast, entre otros, su distribución se puede expandir a diferentes canales.

Eventos y conferencias En este caso podemos tener interacción directa con el cliente, además de dar a conocer la marca de la agencia por medio de seminarios o conferencias donde nos permite la recolección de datos.

1.

4.1.Fidelización del cliente.

La utilización de los datos de los clientes nos permite identificar a los clientes más leales a los cuales podemos hacerles recompensas, descuentos, contenido premium, el objetivo sería la retención del cliente.

5. Fortalezas de la Agencia.

5.1.Toma de decisión.

La planificación hay que controlar la marcha de la organización para tomar medidas que sean necesarias para el bienestar de la empresa a una meta fijada, la organización no solo debe ser evaluada por los indicadores financieros, siendo la dimensión económica la que mantiene el control de la gestión para que sus estrategias sean efectivas. Noriega, Medina & Hernández (2017)

5.2.Análisis de datos.

La Agencia hace una recopilación datos con anterioridad ya sea por medio de las diversas fuentes como son las plataformas de las redes sociales, sitios web, campañas de correos electrónicos, estos datos son analizados por medio de tecnologías que identifican patrones y tendencias de patrones que el cliente tienen por medio de interacciones en línea, historial de compras, o reacciones que tienen en los sitios de interés para las futuras campañas de marketing.

3. Imagen. Caso de uso del análisis de datos de los clientes

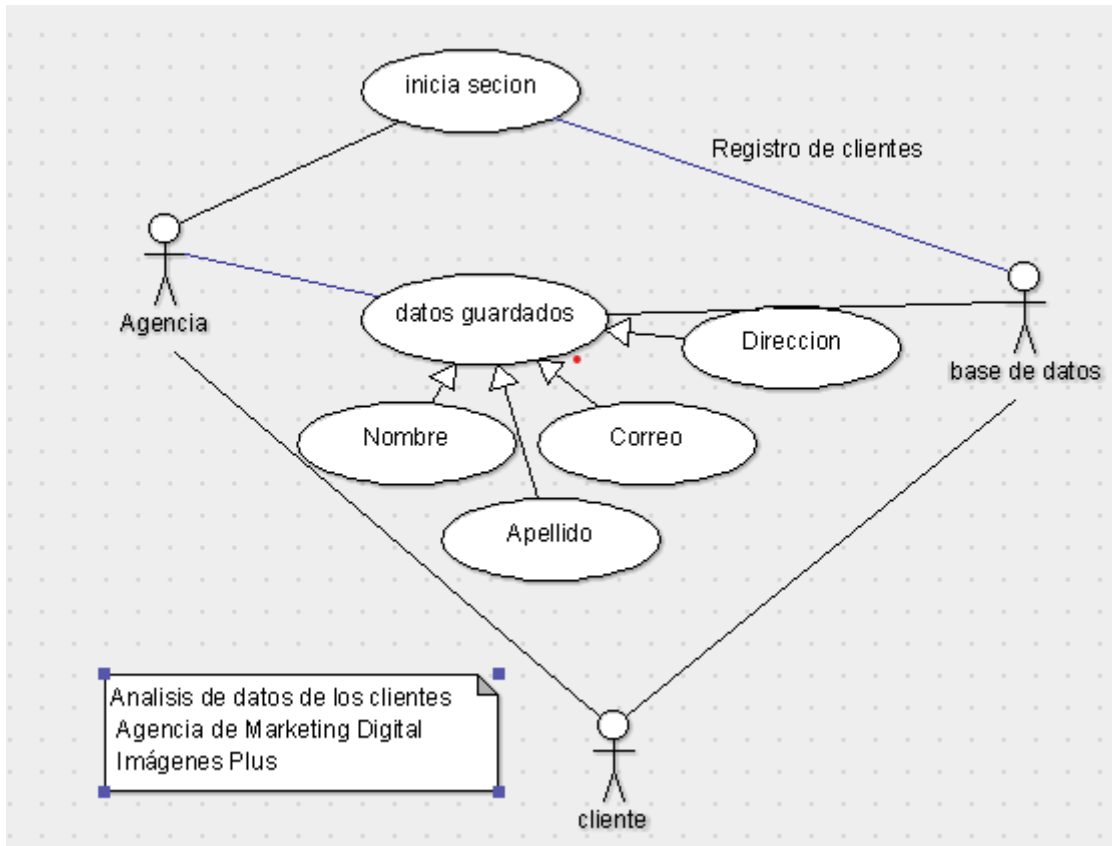


Imagen 3. Caso de uso del análisis de datos de los clientes. Imagen de creación propia.

El caso de uso es el análisis de datos de los clientes, donde los actores de la agencia son los solicitantes de los datos de los clientes para su análisis y toma de decisiones.

La base de datos es donde se va a almacenar, recopilar y analizar los datos de los clientes.

El cliente es el actor principal del cual podemos recopilar los datos solicitados por el empleado de la agencia, la cual va a ser guardada en una base de datos.

El proceso de flujo básico es que la agencia solicita los datos del cliente, la base de datos recopila los datos solicitados en nuestra base de datos, luego de tener esta información guardada se podrá acceder en cualquier momento.

5.3. Interpretación de los datos.

Los modelos deben considerarse teniendo en cuenta factores externos o internos que afectan los resultados que cambian el estado del marketing ya sea por eventos externos que cambian los ciclos de compra, preferencias de los clientes que también afectan la

navegación web, esto nos puede ayudar a anticiparnos, estos eventos y crear nuevas estrategias.

5.4.Adaptabilidad.

La agencia tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios externos que pueden afectarla, porque sus estrategias son flexibles, lo que significa que puede cambiar rápidamente de estrategia, ya sea que necesite cambiar campañas de marketing.

Los canales de distribución, mensajes publicitarios, los cambios no pueden ser a largo plazo, siempre deben realizarse de forma inmediata en unos pocos días u horas, siempre teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes.

Es necesario recopilar opiniones sobre productos o servicios de intermediación, el comportamiento de compra de los clientes, incluso las tendencias que pueda presentar el mercado en ese momento.

5.5.Bases de datos y campañas de marketing.

La oficina crea una base de datos donde los datos personales del cliente, como nombre, número de teléfono, empresa y dirección, pueden recopilarse mediante software de datos, lo cual es bueno e importante, para la implementación de nuestro marketing.

5.6.La base de datos de marketing.

Las bases de datos de marketing son una recopilación de datos sobre clientes potenciales, como clientes habituales de la oficina, con los que podemos contactar mediante llamadas telefónicas, mensajes de texto o correo electrónico.

Esta base de datos incluye nombre completo, dirección, número de teléfono y ubicación. También es importante porque de esta forma se puede obtener información sobre el comportamiento de los clientes como sus intereses, compras y preferencias.

5.7.Uso de la base de datos de marketing.

La base de datos la vamos a utilizar para promocionar nuevos productos, ofrecer descuentos, enviar mensajes de seguimiento del producto final para así mantener en contacto con el cliente, el objetivo es fomentar la lealtad a corto o largo plazo.

5.8. Beneficios de la base de datos de marketing.

Ahorro de tiempo, porque los clientes no tienen que buscar individualmente cierta información, sino que con la ayuda de la segmentación se crea un mensaje unificado, que se copia automáticamente y se envía en grupo.

Las listas ya segmentadas utilizan información detallada previa a la entrega para personalizar y adaptar la información a las necesidades del cliente.

Tabla 2. Bases de datos campañas de marketing

Nombre completo	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Leandra Anna	MZ S1 LT 3 LOS	73182259	uraeus@mac.com
Malo Alba	CEDRITOS		
Severo Granados	MZ T LT 22 LOS	70588063	bhima@me.com
Iglesia	CEDROS		
Lucho Andreu	MZ R LT 20 KEIKO	77493470	psichel@sbcglobal.net
Amat	SOFIA PRIMERA ETAPA		
Matías Mauricio	CALLE 2 LOPEZ MZ 6	(+57)601 2219872	tbeck@optonline.net
Castillo Barrera	LT5		
Mauricio Guijarro	Calle 99 11A-32	(+57) 316 1121000	eegsa@yahoo.ca
Castelló			
Isaura Leyre	Orica Colombia S.A.S.	5878002	barlow@verizon.net
Avilés Pelayo	Calle 110 No 09 – 25 Oficina 614.		
Soraya Morera-	Centro de Servicios.	(+57)312 658 1100	wkrebs@me.com
Lago	Dirección: Calle 100 No 13-21		
Victoriano Tapi-	Manzana 39 # 16a-69	(+57) 312 5571765	dleconte@outlook.com
Cabanillas			
Nidia Sáez	Almacén Tapi Sander	(+57) 315 4374328	flakeg@verizon.net
Campoy	Cl 10 9 - 22		
Teófila Villanueva	Almacén Peletería Torino	(+57) 607 5710226	slaff@icloud.com
Molina	Cl 10 10-38 Centro		
Trini de Alberdi	Artículos JJ.	(+57) 607 5711416	uncle@hotmail.com
	Av10 9-41 EL Llano		
Dani Baena	Comercial B & B		vsprintf@hotmail.com
	Av. 10 8-77 El Llano - Comercial B & B		
Angelina de	Cueros La Esquina		chinthaka@yahoo.ca
Arregui	Av. 10 10-99 El Llano		
Samuel de	Curtiembre La Fragueta	(+57) 607 5830446	ntegrity@optonline.net
Carranza	Av10 9-08 El Llano		
Jacinta	Distribuidoras Foca Cueros	(+57) 607 5715872	yangyan@yahoo.ca
Montenegro	Av. 10 8-61		
Garcés			

Tabla 2: Es una sección de la base de datos de los clientes más frecuentes de la agencia de marketing digital utilizada para las campañas de marketing de creación propia.

5.9. Anuncios.

Para registrar un cliente en nuestro software al obtener los datos de los clientes para poder enviar información o anuncios de display ya sea textos cortos, elementos visuales como son imágenes visuales o animaciones teniendo interacción con los potenciales clientes nos envié algún texto solicitando información del producto o servicio que fue publicado.

5.10. Información.

Por medio de la base de datos vamos a tener un acercamiento continuo con los clientes de forma amigable y profesional, donde se transmite información y a su vez se puede despejar dudas de las futuras campañas de servicio, de descuentos, ofertas, productos que el cliente desee conocer.

5.11. Fidelización.

Es de suma importancia tener actualizada la base de datos de los clientes, además de tener la autorización de los clientes para recibir información de las futuras campañas, las estrategias fundamentales deben tener ofertas puntuales, Black Friday, entre otras.

5.12. Exclusividad.

La base de datos para las campañas de marketing debe ser utilizada eficientemente los clientes deben tener conocimiento, los mensajes deben ser para promocionar ofertas exclusivas, con una periodicidad constante, como cada mes, enviando recordatorios, fechas o citas de lanzamiento, cambio o ampliaciones de horarios de servicio.

Seguimiento redes sociales.

El seguimiento de las redes sociales de la agencia nos permite hacer un control a nuestros clientes por medio que las estadísticas que nos van orientando en la identificación del comportamiento del mercado es de suma importancia analizar los datos estadísticos, ya que estamos viviendo una era donde la tecnología está en continuo avance donde el mercado cambia continuamente y los clientes van cambiando sus gustos y comportamientos.

La agencia no se puede basar en un solo objetivo guiándonos por una base de datos de cliente siendo una agencia de marketing digital hay que ser innovadores siendo de gran importancia la creación, la publicación y el compartir el contenido, al ser constantes en la optimización del contenido y llevando el monitoreo de las redes sociales nos puede garantizar que el contenido publicado sea exitoso.

6. Monitorización de la marca.

6.1.Redes Sociales.

El seguimiento y monitoreo de la marca en redes sociales permite a la agencia la percepción del público de la marca.

4. Imagen. Post De Instagram.



Imagen 4 Post De Instagram publicación de la agencia de marketing digital @Imagenplusamd.

En el post de Instagram podemos ver el nombre del usuario, también podemos visualizar la ubicación e información de la marca, además de un cuadro de diálogo.

El post sirve como una herramienta donde se puede comunicar con la audiencia en las plataformas de las redes sociales por medio de publicaciones, al compartirse información sobre los servicios, promociones, además de incluir el nombre del usuario @Imagenplusamd. La ubicación, información de la marca, la agencia aumenta la visibilidad del perfil, incluyendo que se puede iniciar interacciones con los clientes por medio de mensajes, el poder contestar preguntas de interés del cliente sobre la marca.

5. Imagen. Estadísticas de reel de Instagram.

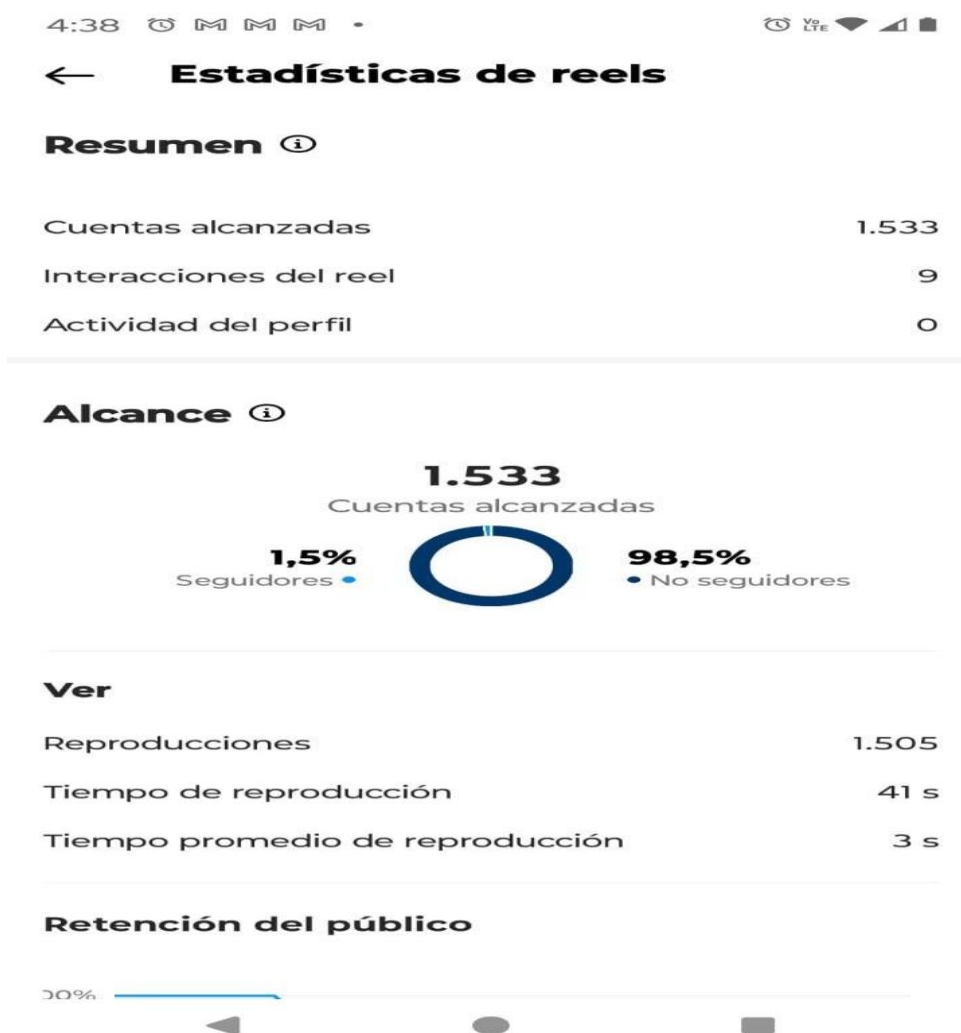


Imagen 5 Estadísticas de reel de Instagram de la agencia de marketing digital @Imagenplusamd.

Las estadísticas son las que nos informan las acciones que se realizaron sobre las publicaciones, sirve para proporcionar información detallada del rendimiento y la recepción de los videos publicados en la plataforma.

Las estadísticas incluyen las métricas como el número de reproducciones los alcances, interacciones como son los likes, comentarios, guardados, compartidos, estas métricas para la agencia que le permite evaluar la efectividad del contenido identificando tendencias, así se realiza una retroalimentación para hacer mejoras optimizando el contenido.

6. Imagen. Insights de Instagram.

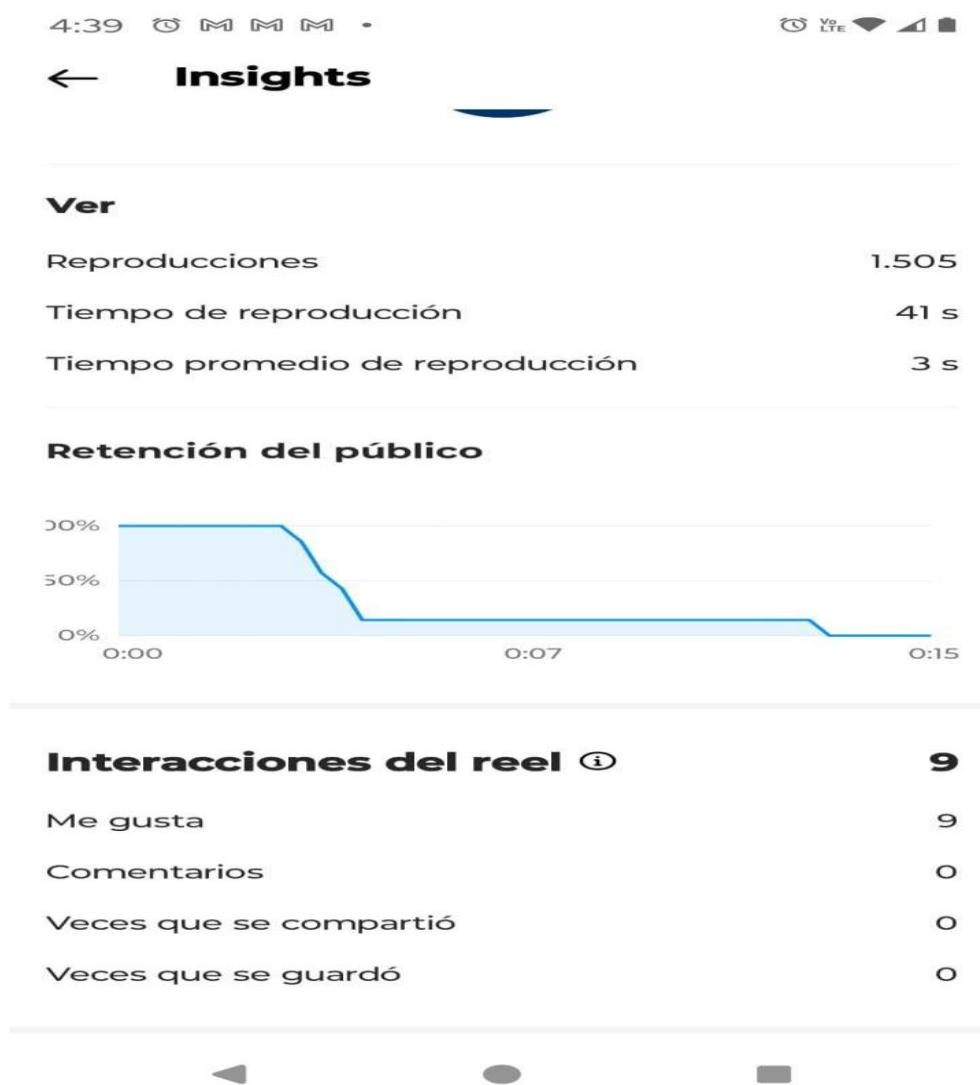


Imagen 6 Insights de Instagram de la agencia de marketing digital @Imagenplusamd.

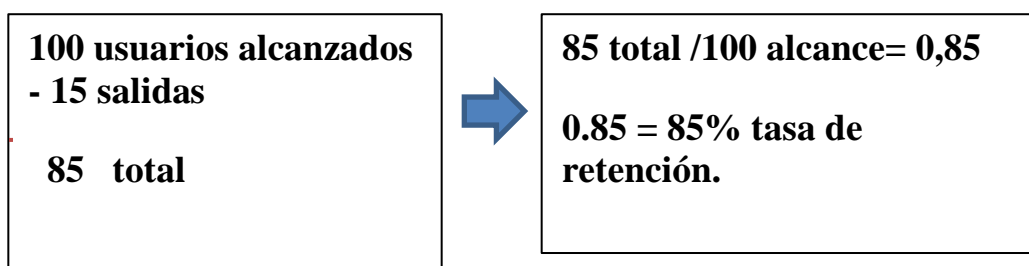
Los Insights determinan el momento donde los usuarios prestan atención a las publicaciones de los videos, siendo una herramienta esencial para la agencia *@Imagenplusamd*. Donde se evalúa el rendimiento de su contenido en la plataforma y tomar decisiones sobre las estrategias de marketing digital.

Los Insights determinan el momento donde los usuarios prestan atención a las publicaciones de los videos, incluyendo los datos de cuando se ven los videos, el porcentaje de reproducción, las veces que se comparten esta información ayuda a la agencia a comprender los hábitos de consumo de la audiencia para optimizar las estrategias de publicación.

Según reporti.com, la fórmula para medir la retención de los usuarios en las historias viene siendo así.

Se resalta el número de salidas y la cantidad de personas alcanzadas donde se divide el total por el alcance. Además, es de sí, el usuario salta a la siguiente historia, se clasifica como retenida.

Ejemplo:



6.2.Wordpress.org.

Es una herramienta con la cual se crean sitios web, este sistema de gestión de contenido es de código abierto Fácil de ser utilizado para la creación de sitios web, además se pueden crear blogs, portafolios, entre otros.

Matt Mullenweg y Mike Little introdujeron WordPress en 2003, Bajo la Licencia Pública General GNU, crearon una plataforma donde sus usuarios pueden modificar, utilizar y distribuir el software.

6.3.Rendimiento de la web.

WordPress nos permite comprobar el rendimiento web al proporcionar la información de los recursos, la función de la analítica nos indica el número de vistas y los dispositivos utilizados para acceder al sitio web, la velocidad de página es constante.

7. Imagen. Inicio De Administración.

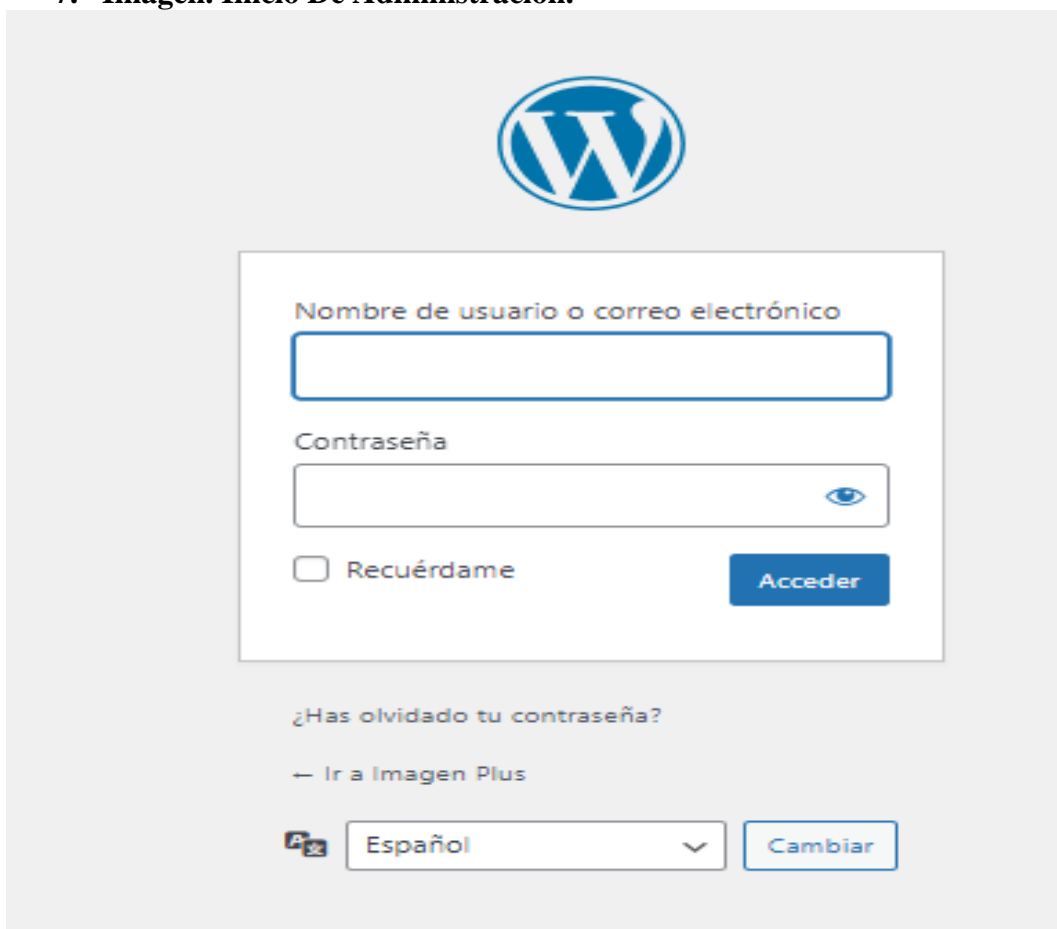


Imagen 7. Inicio De Administración, es la interfaz web que permite a un usuario de la agencia acceder a los contenidos de este navegador

Para poder tener un seguimiento global, la Agencia de Marketing Digital Imágenes Plus realiza el pago porque ofrece características de seguridad y protección de Malware, manteniendo el sitio seguro.

La interfaz web proporciona el acceso a los contenidos y recursos de la agencia de marketing, la plataforma es utilizada por los usuarios que son autorizados para gestionar y administrar los diversos aspectos de su negocio en línea como es el contenido web, campañas de marketing, análisis de los datos, la comunicación con los clientes.

8. Imagen. Estadísticas, Jet pack.

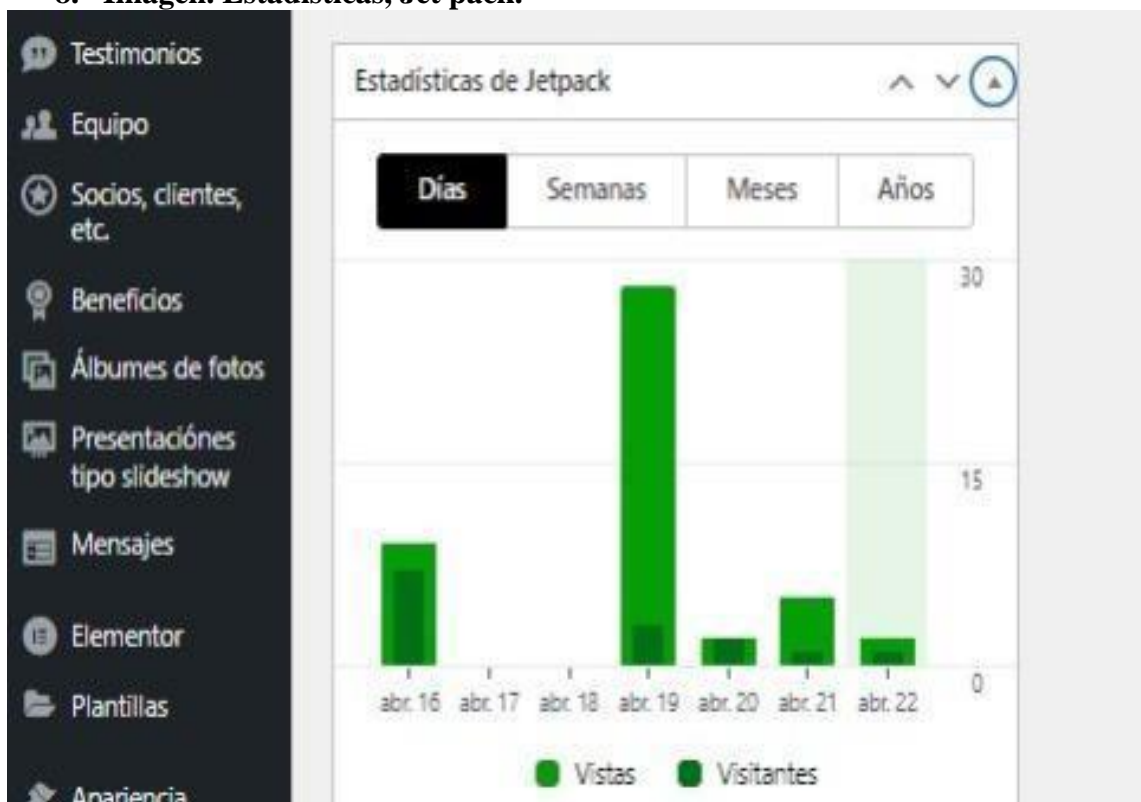


Imagen 8. Estadísticas, Jet pack. Permite a un usuario de la agencia verificar los resultados de la interacción del cliente.

WordPress ofrece un servicio donde podemos utilizar datos estadísticos para ver el tráfico y el rendimiento de la página, monitorear las visitas y el número total de impresiones, y también saber de dónde provienen las vistas, ya sea a través de buscadores, redes sociales, sitios web o enlaces externos, también podrás conocer los contenidos más populares del sitio.

La agencia puede monitorear el número de vistas de los sitios web y las páginas que reciben la mayor atención, incluidos los datos de tráfico y los motores de búsqueda. Redes sociales, enlaces externos, permite evaluar la efectividad de las estrategias de marketing.

Conclusiones.

El grupo investigador cree que la interacción de cada uno de los empleados de la agencia son los responsables de que el cliente esté conforme del servicio por el nivel de atención ofrecido por el empleado, si el cliente se siente a gusto con la amabilidad de la atención que se le brinde, el servicio, la efectividad y eficiencia pueden beneficiar enormemente a la agencia.

Puesto que a pesar de que la agencia cuente con un buen plan financiero, siempre hay que ser conscientes de las debilidades y fortalezas que se tienen en la agencia, así esto se convierte en una fortaleza las cuales rápidamente al tomar medidas correctivas para fortalecerlos.

Hay que tener una debida planificación financiera donde constantemente se esté evaluando los recursos financieros de ellos depende las inversiones, que se lleven a cabo en el futuro, pues se verán reflejados en la rentabilidad en caso de que el mercado llegue a presentar algún altibajo y que la agencia no puede verse muy afectada.

Referencias.

Huberman, A. M., & Miles, M. B. (2000). Métodos para el manejo y el análisis de datos. Denman CA, Haro JA (comp.). Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social. Hermosillo: El Colegio de Sonora, 253-300.

Marqués-Andrés, M. (2011). Bases de datos. Universidad Jaume I.

Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing.

Gonzales Chávez, L. F., & Andrade Vela, O. D. (2022). Influencia De Las Herramientas Tecnológicas De Información En La Gestión Administrativa De La Oficina De Logística De La Dirección Regional De Salud De Loreto-Iquitos-2022.

Lachev, T. y Price, E. (2018). Microsoft Power BI aplicado ¡Dales vida a tus datos! Prensa Pirológica.

Noriega, D., Medina, A., & Hernández, A. (2017). Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación. Ingeniería Industrial, 38(1), 106-115.

Barreto Granda, N. B. (2020). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. Revista Universidad y sociedad, 12(3), 129-134.

Alonso, M. A., Gómez-Rodríguez, C., Vilares, D., Doval, Y., Vilares, J. (2015). Seguimiento y análisis automático de contenidos en redes sociales. III Congreso Nacional de I+D en Defensa y Seguridad. Ed. Centro Universitario de la Defensa de Marín. <http://cud.uvigo.es/images/Documentacion/deseid2015/actas2015.pdf>

Karat, C. M., Brodie, C., Karat, J., Vergo, J., & Alpert, S. R. (2003). Personalizing the user experience on ibm. com. IBM Systems Journal, 42(4), 686-701.

Proaño-Morales, J. J., Moreira, G. P., & Mayorga, T. E. I. (2023). Tableau Public, una herramienta de visualización de datos e inteligencia de negocios para el cultivo de camarón. AquaTecnica: Revista Iberoamericana de Acuicultura, 5(3), 123-133.

Fernández Lizana, M. I. (2020). Ventajas de R como herramienta para el Análisis y Visualización de datos en Ciencias Sociales. Revista Científica de la UCSA, 7(2), 97-111.

Lauraplata (2011). Clases de herramientas tecnológicas y sus usos. Documento en línea en: [https://lauraplata.wordpress.com/2011/06/13/clases-de-herramientas-tecnologicas-y-sus-usos/Consultada 25/06/2018](https://lauraplata.wordpress.com/2011/06/13/clases-de-herramientas-tecnologicas-y-sus-usos/Consultada%2025/06/2018)

Bastidas, L.R. (2007). El inicio del siglo XXI. Planeta. Sitio web: <http://www.rbastidasl.com/libro-inicio-del-sigloxxi>.