 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 106

**Mejoramiento del método de benchmarking para el diseño de experiencia de usuario
de la empresa emtelco en el área de DIX (Centro de Inteligencia Digital).**

Mariana Montoya Bolivar




Programa de Mercadeo

Facultad de Ciencias Empresariales

Institución Universitaria de Envigado

Envigado


2024

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIADO Ciencia, educación y desarrollo <small>Vigilado Mineducación</small>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 106

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.


Nombre del estudiante	Mariana Montoya Bolivar
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	emtelco S.A.S
NIT.	800237456-5
Dirección	Calle 14 N° 52A - 174, Sede Olaya, Medellín
Teléfono	+57 (4) 3897000
Dependencia o Área	Dix (Centro de Inteligencia Digital)
Nombre Completo del jefe del estudiante	Verónica Reyes Loaiza
Cargo	Ejecutiva Operaciones Digitales y Producto

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo <small>Vigilada Mineducación</small>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 106

Labor que desempeña el estudiante	Practicante Marketing Digital Ser un apoyo para el área de DIX (Centro de Inteligencia Digital) en investigación de mercados y tendencias, redacción de propuestas para cliente interno y externo, creación y adaptación de diagramas de flujos de canales digitales que ayudan al área.
Nombre del asesor de práctica	Alexander Vergara Gaviria
Fecha de inicio de la práctica	26/12/2023
Fecha de finalización de la práctica	25/06/2024

Plan de mejoramiento emtelco

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.....	2
1.1. Centro de práctica.....	4
1.2. Objetivo de la práctica empresarial.....	7
1.3. Funciones.....	7
1.4. Justificación de la práctica empresarial.....	8
2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS.....	9
2.1. Título de la propuesta.....	9
2.2. Planteamiento del problema.....	10
2.3. Justificación.....	10
2.4. Objetivos.....	14
2.5. Diseño Metodológico.....	15
2.6. Cronograma de Actividades.....	16
2.7. Presupuesto (Ficha de presupuesto).....	18
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	19
3.1. MARCO DE REFERENCIA.....	19
3.2. DESARROLLO y logro de objetivos (Desarrollo de cada uno de los objetivos planteados en la propuesta.....)	30

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 106

4. CONCLUSIONES.	95
5. RECOMENDACIONES.	97
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1. CENTRO DE PRÁCTICA. entelco S.A.S




(entelco, s.f)

Es una empresa de CX & BPO enfocada en crear la experiencia del servicio a través de la generación de momentos memorables que impactan en la lealtad de los usuarios.

Cuenta con un equipo de talento humano que se preocupa por cumplir con su promesa de valor para satisfacer todas las necesidades de sus clientes y brindar gratas experiencias en cada punto de contacto.

El cliente es el centro de su negocio; por eso, trabajan diariamente para ofrecerle momentos inolvidables. (entelco, s.f)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 5 de 106</p>

Misión: Liderar la adopción del estilo de vida digital en Colombia.

Visión: Facilitar la construcción de una vida de prosperidad y bienestar.

Objetivos institucionales

Los objetivos institucionales son indispensables para guiar este proyecto como una mirada al propósito de emtelco.


Inspirados por la excelencia

Nuestra experticia nos permite lograr eficiencias a través de la gestión y automatización de procesos, asegurar la calidad y el control operativo, cuidando los intereses de nuestros stakeholders. (emtelco, s.f.)

Obsesionados en el cliente

El centro de nuestro negocio es el cliente, trabajamos para conocer, interiorizar y potenciar su marca. Diseñamos productos, soluciones y experiencias centradas en las necesidades y expectativas de sus usuarios, nos aseguramos que cada interacción exprese su promesa de marca, generando momentos memorables que lo diferencien. (emtelco, s.f.)

Apasionados por la innovación

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 6 de 106</p>

Nos enfocamos en la innovación tecnológica ágil para la generación de soluciones, productos y procesos eficientes, así como el análisis de grandes cantidades de datos que permitan maximizar el valor y experiencia para clientes y usuarios. (emtelco, s.f.)

Enamorados del talento

Nuestro talento es la base de la excelencia. Inspiramos su gestión en la conexión con nuestro propósito, en el desarrollo de su potencial, un liderazgo que transforma y modelos de trabajo que favorecen la colaboración y el logro. (emtelco, s.f.)

Estudio organizacional de emtelco

En esta sección se verá cómo está formada el área del Centro de Experiencia Digital (DIX) de la organización emtelco, desde un organigrama donde se describe el equipo y el rol que cumple dentro del área:



(emtelco, s.f.)


1.2. OBJETIVO DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL.

Brindar ayuda en funciones como benchmarking, investigación de tendencias del mercado, modelos de Atención, manejo de redes sociales, redacción de propuestas comerciales para clientes internos y externos, con el fin de trabajar mano a mano con profesionales en marketing digital y en diseño de experiencias digitales en el área de experiencia de cliente.

1.3. FUNCIONES

Las funciones del practicante de mercado tienen el siguiente reto:


- Investigación de mercados a través de técnicas cualitativas y cuantitativas.
- Investigación de tendencias de mercado, de consumo y uso de canales digitales.
- Presentación de resultados de investigaciones y hallazgos a cliente interno y externo de la organización.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 8 de 106</p>

- Apoyo en la generación de insights para la construcción de estrategias de comunicación, mercadeo y experiencia digital.
- Intervención en el diseño y redacción de propuestas y estrategias de marketing y experiencia digital.
- Participación en la redacción de copies y mensajes para canales digitales de acuerdo con lineamientos comunicacionales entregados.
- Vinculación en la creación y adaptación de diagramas de flujos de canales digitales a partir de diseños entregados.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL.

Esta práctica profesional tiene como fin aplicar el conocimiento adquirido en la Institución Universitaria de Envigado para cada una de las funciones propuestas en el cargo, buscando optimizar procesos internos del área de DIX de emtelco, lo que conlleva a una disminución de carga de trabajo en funciones como benchmarking, investigación de tendencias, manejo de redes sociales y aportar insights de valor a los diseñadores de experiencia del área a través de la investigación, que les permite integrar dichos hallazgos a sus propuestas para los clientes externos. Además, ayudando a un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles y también contribuyendo a la continua mejora de los procesos de la organización, siendo así el rol de la práctica un medio para optimizar el rendimiento y la productividad.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 106

Equipo de trabajo.

En esta práctica se realizará cada una de las funciones del rol de trabajo asignado a la práctica por medio de la guía del siguiente equipo:

Equipo	Rol
Valentina Marín Henao	Diseñadora de Experiencia
Andrés Felipe Rodríguez Torres	Community manager y creador de contenido
Geovel Paola Barrios Rodríguez	Especialista de diseño UX
Verónica Reyes Loaiza	Ejecutiva de Operaciones Digitales y Producto (jefa inmediata)
Melissa Torres Ospina	Diseñadora de Experiencia
Juan José Bejarano Medina	Especialista en diseño UX
Yeny Valbuena	Diseñadora IU
Silvana Ortega	Especialista en Diseño UX

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Mejoramiento del método de benchmarking para el diseño de experiencia de usuario de la empresa emtelco en el área de DIX (Centro de Inteligencia Digital).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 106

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.


La pregunta que estará en el centro de este trabajo de grado, que genera un entendimiento del problema es la siguiente: ¿Qué herramientas pueden automatizar el proceso actual de benchmark de emtelco?

Es positivo destacar que emtelco y el área de DIX se ha comprometido con la mejora de la experiencia de usuario, a través de la implementación de diversas metodologías de diseño de experiencias centradas en las personas, entre ellas el análisis de la competencia. Si bien estas iniciativas han logrado avances, existe un potencial significativo para optimizar aún más el proceso mediante la adopción de nuevos métodos o herramientas que hagan más eficiente el proceso de investigación.

2.3. JUSTIFICACIÓN.

La justificación de este proyecto radica en la importancia de que emtelco, una empresa especializada en co-crear la experiencia del servicio para otras marcas, implemente metodologías más eficientes y así logre mantenerse actualizada. Esta iniciativa se fundamenta en la necesidad de garantizar que emtelco no solo pueda continuar brindando un servicio de calidad a sus clientes, sino también en la optimización de sus propios procesos internos. Al mejorar su propia experiencia de usuario, emtelco estará en una posición más sólida para competir en un mercado en constante evolución y satisfacer las demandas cambiantes de sus clientes, lo que resultará en un beneficio tanto para la empresa como para sus clientes.


“Emtelco CX BPO implementa estrategias de relacionamiento que le dan vida a la promesa de servicio de una marca, influyendo en el top of heart y entregando a los usuarios

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 106

verdaderas experiencias que impactan positivamente la satisfacción, la recomendación y la lealtad; lo cual se traduce en la retención de clientes y en el incremento de los ingresos de las compañías.” (ABC ECONOMIA.CO, 2016). Es importante destacar que sus principales clientes son B2B que se destacan por estar en diferentes sectores del mercado, por lo que se enfocan en ayudar a estas empresas a mejorar la experiencia de usuario por medio de soluciones digitales. Es necesario que emtelco siga innovando y mejorando sus metodologías para tener satisfechos tanto a sus clientes internos y externos, como a sus leads.

Es importante que una empresa como emtelco que brinda servicios como consultoría para otras empresas innove en sus metodologías de investigación como lo es el análisis de la competencia, al hacer esto le puede permitir mantenerse competitiva en el mercado y generar mejores estrategias de marketing enfocadas en la experiencia de usuario.

La realización de un análisis de la competencia se convierte en una herramienta indispensable para cualquier empresa. Este enfoque de investigación permite descubrir aspectos relevantes tanto del funcionamiento interno de la organización, incluyendo los procesos en cada área y la percepción de los empleados, como también de las estrategias implementadas por otras empresas en el mismo mercado. Conocer las acciones de la competencia puede influir en las preferencias de los clientes, brindando la oportunidad de aprender de sus éxitos y fracasos para así mejorar nuestra propia organización. “La importancia de la investigación de mercado está también en que te ayuda a planificar tu estrategia. Incluso si eres una empresa establecida, necesitas mantenerte en contacto con las necesidades de tus clientes, así como con las tendencias del mercado y tus competidores” (Muguira, s.f.). La investigación de mercados es fundamental para poder entender

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 106

a los clientes, saber que están buscando o que tipo de preferencias tienen, por lo que mantenerse al tanto de este tipo de metodologías hace que las empresas sean más relevantes y competitivas en el mercado.

Se tomará como base esta metodología de análisis interno y externo que implementa emtelco para poder realizar las mejoras correspondientes o proponer métodos y herramientas que hagan más eficiente este proceso.

Análisis de los 5 por qué


Se realiza este análisis para determinar la importancia de este proyecto para la empresa emtelco.

¿Por qué es importante implementar nuevas estrategias?

Los mercados cambian constantemente y los métodos actuales pueden volverse ineficientes y los métodos innovadores o automatizados pueden hacer que la investigación y los resultados sean más válidos y se logró optimizar el tiempo de las organizaciones. Teniendo en cuenta los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias emergentes.

¿Por qué debería actualizarse?

Para que emtelco pueda seguir brindando servicios de calidad a sus clientes e incluso realizar mejoras internas. A demás actualizar su metodología podría brindarle ventajas competitivas dentro del mercado y mejorar tanto la experiencia del cliente como la satisfacción de los empleados.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 13 de 106</p>

¿Por qué es importante optimizar los procesos internos?


Es importante mejorar la eficiencia de los procesos internos de emtelco para reducir costos y tiempo, incluyendo la eficacia en el asesoramiento de los clientes para obtener buenos resultados y aumentar la satisfacción del cliente interno y externo, para mejorar el crecimiento y la adaptación a los cambios del mercado.

¿Por qué mejorar la experiencia del usuario interno y externo?

Los procesos internos efectivos son esenciales para garantizar que emtelco pueda continuar brindando servicios de alta calidad y lograr rentabilidad a través de la optimización de la carga de trabajo de sus empleados, lo que puede llevar a una atención con menos puntos de dolor para el cliente final (cliente externo e interno).

¿Por qué es importante satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes?

Garantizar la fidelización de clientes conociendo el segmento al que se dirige la organización, tener un crecimiento empresarial sostenible y que el cliente pueda recomendar la marca a su entorno, debido a que los clientes son el activo más valioso de emtelco, su lealtad y satisfacción son esenciales para el éxito a mediano y largo plazo. Mejorar la oportunidad de ejecución de los benchmarking en la ejecución de las estrategias y ofertas que se le llevan a los clientes es

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 14 de 106</p>

importante porque hace que las estrategias y tácticas que se realicen apunten a las necesidades que realmente tiene el público objetivo de emtelco.


2.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un proyecto de mejora para la optimización de la metodología de investigación de benchmarking implementada por Emtelco, para las estrategias de diseño de experiencias de clientes digitales, para reducir en un 25% el tiempo actualmente dedicado por los diseñadores de experiencia, en un plazo estimado de 6 meses.

Objetivos específicos

- Realizar una referenciación de los principales modelos de investigación de mercado que se están llevando a cabo para servicios B2B.
- Crear una referenciación de metodologías o herramientas para mejorar el análisis de la competencia para saber cuáles son las más adecuadas para emtelco.
- Seleccionar los modelos que mejor se ajusten a la metodología actual de emtelco con el fin de integrar patrones de investigación alineados con los objetivos corporativos de la empresa.
- Realizar una inmersión en los modelos seleccionados para analizar su efectividad y viabilidad de implementación en el contexto de emtelco.


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 15 de 106</p>

- Implementar y ajustar el modelo seleccionado utilizando un enfoque de mínimo producto viable que permita obtener resultados medibles y tangibles.
- Desplegar el modelo ya implementado utilizando el método de adopción en la metodología actualmente utilizada por emtelco.
- Validar los resultados obtenidos a través del modelo implementado, evaluando su impacto en relación con los objetivos corporativos y la mejora de la experiencia del cliente.

2.5. DISEÑO METODOLÓGICO.

Tomando en cuenta el objetivo de investigación de este proyecto se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa para proponer mejoras a el método de investigación que ya utiliza la organización Emtelco para estudiar a sus competidores y proponer nuevas metodologías o herramientas que puedan hacer el proceso más eficiente y así mejorar la experiencia del cliente interno y externo.

El método de recopilación de datos para este trabajo será el análisis documental que consistirá en revisar y analizar documentos, archivos o fuentes secundarias relevantes para la investigación que ayuden a encontrar los mejores métodos y lograr proponer mejoras correspondientes para la organización. Además, se tendrá en cuenta las vivencias del cliente interno el cual en su rol de trabajo utiliza la metodología de investigación para realizar diagnósticos a clientes externos, se realizará con el fin de saber los puntos de dolor y encontrar soluciones pertinentes. Se utilizarán métodos como entrevistas o cuestionarios con cliente interno, con el fin de analizar cada respuesta de los diseñadores de experiencia y entender mejor su experiencia utilizando las herramientas de investigación.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 106

Por último, se tendrá en cuenta el método de observación directa, por medio de reuniones con cliente interno y externo donde se pueda ver como la metodología que se utiliza actualmente funciona, obteniendo datos cualitativos que sea de aprovechamientos para la investigación. Además se tendrá en cuenta el libro “Más que diseño de experiencia (UX) life centered design para productos y servicios” de Esther Rizo, para obtener referencias acerca de como proponer mejoras centradas en el cliente interno y externo de la organización.

2.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.


En esta fase del trabajo se podrán encontrar las actividades que se desarrollarán para el proyecto propuesto para emtelco:

Fase #1: Investigación de Tendencias

- Analizar metodologías de investigación actuales para B2B (observación y recopilación de información con diseñadores de experiencia)
- Recopilar métodos o herramientas que ayuden a hacer más eficiente el análisis de la competencia.
- Comparar con la metodología actual de Emtelco de análisis de la competencia.
- Documentar hallazgos y recomendaciones.

Fase #2: Selección de métodos de investigación

- Seleccionar modelos alineados con objetivos corporativos.
- Definir criterios de selección.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 17 de 106</p>

- Documentar la elección.

Fase #4: Inmersión y viabilidad

- Sumergirse en los modelos seleccionados.
- Evaluar el engranaje del modelo seleccionado con el de emtelco: su efectividad y viabilidad.
- Ajustar según las necesidades de emtelco.

Fase #5: Implementación

- Desarrollar un mínimo producto viable (MPV).
- Implementar el modelo elegido.
- Medir resultados y ajustar según sea necesario.
- Desplegar la metodología.

Diagrama de Gantt

Se tomará en cuenta la implementación del diagrama de Gantt para el desarrollo de cada una de las actividades de este proyecto.

Abierto	Cerrado	Sin iniciar				
En proceso	Terminado					


Licenciamiento de herramientas de Office	\$25.999	(12 meses) \$311.988
Consumo de servicios de conectividad	\$100.000	(6 meses) \$600.000
Cursos de prompts engenering IA en Platzi.	\$139.900	\$139.900 (1 mes)
Total	\$1.565.899	\$8.851.888

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1. MARCO DE REFERENCIA

3.2. ANTECEDENTES

entelco se enfoca en ofrecer soluciones digitales a sus clientes, por lo que es una empresa que también tiene muy automatizados sus procesos, un ejemplo es la herramienta “Conexión” donde automatizaron los procesos de reclutamiento y vinculación del personal tanto para ellos como para otras empresas. Gracias a este ejemplo podemos ver por lo que es útil que entelco automatice el proceso de realizar un benchmarking, el cual se basa en la investigación de datos específicos de las diferentes marcas seleccionadas ya que se puede disminuir el tiempo de los diseñadores de experiencia, teniendo como fin la mejora de las estrategias de marketing enfocadas en la experiencia de usuario.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 106


“El origen del benchmarking se remonta a la topografía, donde se utilizaba para establecer un punto de referencia para mediciones de terrenos¹. La práctica moderna del benchmarking se atribuye a Robert C. Camp y su publicación de 1989, "Benchmarking: The Search for Industry Best Practices which Lead to Superior Performance"². Camp relató cómo la empresa Xerox, en 1979, inició un proceso de benchmarking competitivo para comparar sus costos de producción con los de sus competidores japoneses, lo que llevó a la compañía a implementar mejoras significativas y ganar el Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldrige.” (Raquel Gomez, s.f.)

El benchmarking, desde su origen en la topografía hasta su aplicación moderna en el mundo empresarial, es una práctica que es esencial para cualquier organización que busca mejorar y sobresalir en su industria, teniendo como referencia a otras empresas del sector. La experiencia de Xerox y la influencia de Robert C. Camp demuestran la efectividad y la relevancia continua en el ámbito de la gestión empresarial del benchmarking.

Para iniciar este proyecto, primero se requirió tener la metodología de investigación de mercados que utiliza emtelco actualmente, para poder analizarla y saber que oportunidades de mejora podría tener, por lo que es la siguiente:

Metodología de emtelco para realizar investigaciones de mercado.


En emtelco no hay una metodología para la investigación de mercados que sea obligatoria pero el análisis de competencia que los diseñadores de experiencia utilizan, teniendo como punto de referencia el objetivo de la investigación se basa en tres puntos. El primero es la

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 106

contextualización del servicio en donde se profundiza sobre quién es el cliente, como es la experiencia de usuario que se tiene actualmente, cómo son sus procesos, cuáles son los puntos de dolor de sus usuarios, herramientas y procesos empleados en el servicio, para encontrar deficiencias o puntos de mejora para el cliente externo.

En el segundo punto se realiza la **investigación a competidores** donde se evalúan las diferentes marcas que pertenecen al mismo mercado del cliente de Emtelco según los criterios a evaluar, como pueden ser las buenas prácticas y las prácticas a evitar. Después de este proceso en algunas ocasiones se realiza un cliente oculto donde los diseñadores de experiencia realizan una inmersión se hacen pasar por usuarios de las marcas a analizar en el benchmark para poder realizar un diagnóstico del servicio, identificando las oportunidades de mejora y por último se agregan las conclusiones de la investigación y también se dan recomendaciones al cliente de cómo puede mejorar la experiencia de usuario. El último punto son las estrategias y tácticas que los diseñadores UX proponen para el cliente externo, mostrando como podrían mejorar al implementar las estrategias propuestas.

Estos aspectos se evalúan según el tipo de cliente y el objetivo de la investigación, con este método se puede evaluar la efectividad de un chatbot o Voice Bot y como se realiza el paso a asesor. Pero en el área de DiX, también se hacen investigaciones de mercado enfocados en: nuevas tendencias, nuevos productos, nuevos contenidos o simplemente un diagnóstico de productos o servicios, ya que dentro del área se manejan proyectos internos con el objetivo de que la organización pueda seguir mejorando. A demás es una manera de retroalimentación, ya

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 106

que se está dando una mirada interna a los procesos que tienen la mayor interacción con los clientes, esto quiere decir que se evalúa el servicio desde la perspectiva del consumidor.


Se debe tener en cuenta que en la metodología que actualmente utiliza emtelco los diseñadores de experiencia se pueden demorar 5 días para realizar un benchmarking y de estos 5 días le dedican a este análisis 2 horas por día (10 horas).

Al tener la metodología que utiliza emtelco, se realizó una matriz DOFA para tener un análisis interno y externo, y saber si está funcionando correctamente dicho método, lo que quiere decir que si tiene fortalezas u oportunidades de mejora se puede contrarrestar las amenazas y las debilidades que puede estar enfrentando en la actualidad o en un futuro.

DOFA enfocada en la metodología de investigación de mercados de emtelco

Debilidades

- Es un proceso manual, por lo que no está automatizado.
- La búsqueda y recopilación de la información toma demasiado tiempo, ya que la información se busca por los métodos tradicionales (Google, bases de datos, informes, etc.)
- No hay una metodología obligatoria por lo que cada diseñador establece que necesita para el análisis, por lo que cada benchmark es diferente lo que quiere decir que algunos tendrán más hallazgos que otros.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 23 de 106</p>


- Al tener una metodología de investigación de mercados genérica o básica puede no ser atractiva o representar mayores hallazgos para los clientes de emtelco.
- Falta de innovación en sus procesos de investigación, es importante mantenerse actualizado y mejorar los procesos en los cuales los empleados gastan demasiado tiempo, para no solo mejorar la experiencia de usuario del cliente interno, sino también se pueda entregar un mejor trabajo a los clientes externos con rapidez y eficiencia.

Oportunidades

- Integrar herramientas de inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y el tiempo que toma realizar un benchmark para los diseñadores de experiencia.
- Explorar otro tipo de fuentes de datos digitales para mejorar el análisis de la competencia.
- Incorporar herramientas como la ciencia de datos o machine learning para obtener mejores hallazgos e insights.
- Diseñar una plantilla que ayude a guiar al área de DiX en el análisis de la competencia.

Fortalezas


- Es una metodología que a pesar de que es manual es funcional para los diseñadores de experiencia.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 24 de 106</p>

- Tiene un enfoque en la experiencia de usuario, por lo que maneja análisis internos y externos como la inmersión en los procesos y el cliente oculto, con el fin de obtener un mejor análisis para el cliente.
- Al no tener una metodología obligatoria los diseñadores de experiencia y el área de DiX puede añadir diferentes análisis que pueden complementar el análisis de la competencia.

Amenazas

- Empresas que implementen metodologías más innovadoras y automatizadas para el benchmarking, podrían representar una amenaza para emtelco.
- Como la búsqueda y recopilación de datos es una dificultad para las personas del área pueden perderse muchas veces los diferentes cambios de mercado al no estar lo suficientemente actualizados.
- Cambios en las preferencias y demanda del consumidor, en este caso de las diferentes marcas con las que trabaja emtelco y el área DiX. Los gustos y las preferencias de los clientes en este caso las organizaciones pueden cambiar rápidamente. Si no se realiza un seguimiento adecuado de las tendencias y las necesidades cambiantes de las organizaciones y cuáles son sus preferencias a la hora de realizar investigaciones de mercado, el negocio podría perder relevancia y enfrentar una disminución en la demanda de sus consultorías.


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 25 de 106</p>

Al analizar los diferentes aspectos encontrados en la DOFA enfocada en el método de emtelco para realizar benchmarking se pudo concluir que la empresa tiene un sólido enfoque en experiencia de usuario, lo cual es una fortaleza significativa. Para mantener su posición competitiva en el mercado es necesario que la organización pueda superar las amenazas y las debilidades por medio de la implementación de tecnología avanzada y la modernización de sus procesos para que la metodología que se implementa actualmente pueda seguir mejorando y se logró garantizar que siga siendo relevante y eficaz en un entorno completamente cambiante.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

El concepto de benchmark se refiere a el estudio de la competencia para estudiar los procesos, productos, servicios y las prácticas que se realizan en las marcas referentes del mercado para obtener hallazgos. Su objetivo principal es identificar las mejores prácticas y entender como las empresas del mercado objetivo alcanzan sus resultados y aplicar ese conocimiento a los procesos internos de la organización. Según “Kotler y Armstrong (2017) definen el benchmarking como el proceso de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o con los de empresas líderes en otras industrias, para encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño.” (Bonilla, 2021). Por lo que es un análisis relevante para seguir siendo competitivos en el mercado y satisfacer mejor las necesidades de los clientes.


Por otra parte, la inteligencia artificial es un campo que se dedica a estudiar todo lo que tiene que ver con tecnología y sistemas o programas capaces de realizar tareas que requieren inteligencia humana como lo es el lenguaje natural, la toma de decisiones, resolver problemas y el

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 106

aprendizaje. Stuart Russell y Peter Norvig señalan que “la IA es el estudio de los agentes que reciben percepciones del entorno y realizan acciones” (Stuart Russell, 2009). Estas herramientas tienen la capacidad de interactuar con su entorno, aprender de él y tomar decisiones que le ayuden a cumplir sus objetivos. También se debe agregar que la experiencia de usuario es “según Philip Kotler, reconocido experto en marketing, la experiencia del cliente se refiere al conjunto de sensaciones, emociones, pensamientos y acciones que una persona experimenta al interactuar con una marca o empresa a través de los diferentes canales digitales.” (Ridge, 2023). La experiencia del cliente abarca demasiados aspectos tanto los emocionales como los racionales, debido a que el cliente está en un viaje donde interactúa con la marca todo el tiempo, de esta experiencia se puede llevar aspectos positivos y negativos, por medio de estos, es donde el usuario se hará una percepción de la marca. Todos estos puntos de contacto son cruciales para que las marcas logren construir relaciones duraderas con sus clientes tanto en el entorno físico como en el digital.

“Una buena experiencia de usuario debe contener las siete cualidades nombradas por uno de los pioneros del diseño centrado en el usuario, Morville, P (2004):

- Valioso, aporta algo a nuestras vidas;
- Útil, nos sirve para solucionar un problema;
- Localizable, es fácil de hallar;
- Creíble, parece real, nos da confianza;
- Deseable, los queremos, nos apetece;
- Accesible, no hay barreras que nos impida utilizarlo;

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 27 de 106</p>

- Utilizable, de fácil interacción.”

(Rizo, 2021)


Las siete cualidades de Morville nos ayudan evaluar y diseñar experiencias de usuario más satisfactorias. Al incluir estas cualidades en el diseño no solo mejora la interacción del usuario, sino que también contribuyen a tener un buen producto. A medida que la tecnología avanza, las expectativas de los usuarios también se van incrementado, estos principios continúan siendo una guía para los diseñadores hacia la creación de productos y servicios, teniendo como referencia la experiencia de usuario. En definitiva, una buena experiencia de usuario requiere un enfoque que considere todas estas dimensiones para ser realmente efectiva.

“El Buyer Persona es la base de cualquier estrategia de marketing. Consiste en realizar una ficha del prototipo de perfil del cliente ideal” (Castellanos Marrón, 2020).

El Buyer Persona es fundamental para las estrategias de marketing, sobre todo las que están centradas en la experiencia de usuario ya que esta herramienta proporciona una visión clara y detallada del cliente ideal al que quiere llegar la marca, además conocer bien a tu público objetivo es clave para poder desarrollar estrategias que no solo llamen la atención, sino que también impulsen las ventas y la lealtad de los usuarios.

Perfil del consumidor

Para promocionar el benchmarking con IA, emtelco debe enfocarse en buscar perfiles más profesionales o de empresas que buscan optimizar operaciones y mantenerse competitivas. A

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 28 de 106</p>

continuación, se hará énfasis en el perfil que se necesita para poder comprender y entender cuales son los requerimientos que puede tener el público objetivo de este producto.

Buyer persona

Nombre: Carlos García

Puesto: Director de operaciones

Empresa: Compañía de Servicios Financieros de mediano tamaño (LM finance)

Edad: 45 años

Educación: Gestión de Negocios, Licenciatura en Ingeniería Industrial


Ubicación: Medellín, Antioquia.

RRSS: LinkedIn e Instagram.

Perfil Profesional: Carlos es un profesional con más de 20 años de experiencia en la gestión de operaciones y mejora de procesos dentro de la industria financiera. Está enfocado en la eficiencia operativa y la adopción de nuevas tecnologías para optimizar el rendimiento de su equipo y mejorar la satisfacción del cliente. Ha liderado varios proyectos de transformación digital en su empresa.

Objetivos:

- Mejorar la eficiencia de los procesos internos para reducir costos y optimizar el tiempo, mejorando así la productividad de los empleados.
- Implementar tecnologías innovadoras en los procesos internos de la organización para mantener su empresa competitiva en el mercado.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 29 de 106</p>

Puntos de dolor:


- Problemas con la integración de nuevas tecnologías con los procesos internos existentes en su organización.
- Se identificaron áreas donde los procesos actuales no son tan eficientes como podrían ser.
- La competencia cada vez es más exitosa, por lo que cada vez pierden oportunidades de tener clientes potenciales.

Es consciente de que su empresa necesita mejorar sus procesos para poder seguir brindando servicios de calidad a sus clientes y que estos se sientan satisfechos con el servicio, para esto necesita realizar un análisis de como lo hacen las demás marcas dentro del mercado de finanzas.

- Insight: "Con nuestra solución de benchmarking con IA, emtelco puede ayudarte a transformar tus datos en insights que ayuden a generar estrategias de marketing enfocadas en la experiencia de usuario, para ayudar a mejorar la eficiencia operativa y aumentar la satisfacción del cliente."

3.4. MARCO LEGAL

A pesar de que la inteligencia artificial en la metodología de benchmarking no se utilizará con el fin de buscar o ingresar información confidencial es importante tener en cuenta para su uso las siguientes leyes o normas:

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 106

- **CONPES 3975 de 2019 (Política Nacional de Transformación Digital e Inteligencia Artificial)**

Este documento del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) da las directrices para el desarrollo y el uso de la inteligencia artificial en Colombia, en estas promueve el uso ético y responsable de la IA, para poder resaltar la innovación y la competitividad que se puede dar gracias a esta herramienta dentro del país. Incluye principios como la transparencia, aplicabilidad y respeto a los derechos fundamentales.

(CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL, 2019)


- **Decreto 1074 de 2015 (Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo)**

Este decreto tiene las regulaciones sobre la seguridad de la información y tiene los requisitos que se necesitan para proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos. (Sector Comercio, 2024)

3.5. DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS (DESARROLLO DE CADA UNO DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS EN LA PROPUESTA.)

Metodologías de Investigación para emtelco

Se realizó un análisis de diferentes métodos de investigación de mercados que podrían complementar la metodología de análisis de la competencia de emtelco:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 31 de 106</p>

La vigilancia tecnológica


La vigilancia tecnológica (VT) es un proceso de búsqueda, recolección, análisis y difusión de información sobre ciencia y tecnología dentro de las organizaciones y en su entorno. Su objetivo es convertir los datos en información valiosa para la toma de decisiones, la innovación y que las empresas sigan siendo competitivas en su mercado.

Uno de los objetivos de esta metodología es identificar nuevas tecnologías emergentes con potencial para la empresa y nuevas aplicaciones de tecnologías dentro de las empresas. También, se tiene en cuenta el **análisis de la competencia** para seguir las actividades de los competidores teniendo sus productos, servicios, estrategias y tecnologías.

Se evalúan las amenazas que puede tener una empresa anticipando que otros riesgos tecnológicos que pueden afectar a la empresa. Además, se brinda información importante para la toma de decisiones sobre inversiones en I+D (Innovación más desarrollo), desarrollo de nuevos productos, estrategias de marketing y gestión de la innovación y por último se trata de promover la innovación estimulando la creatividad y el desarrollo de nuevas ideas dentro de la organización para la mejora de los procesos dentro de esta.

La VT (vigilancia tecnológica) se basa en un proceso que se compone de las siguientes etapas:

El primero es la **planificación** en la cual se definen los objetivos de la VT, las fuentes de información a utilizar y los métodos de análisis.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 106

El segundo paso es la **búsqueda y recolección de información** sobre ciencia y tecnología del entorno interno y externo de la empresa, aquí es donde se sitúa el **análisis de la competencia**.

En el tercer paso está el **análisis de la información recopilada** para identificar oportunidades, riesgos y tendencias tecnológicas.


Para el cuarto paso se tiene la **difusión de la información** donde se comunica el conocimiento generado a los diferentes departamentos o áreas de la empresa.

El cuarto paso se trata de la **evaluación y seguimiento**, se evalúa la eficacia de la VT y se realizan ajustes al proceso.

Existen diversas herramientas que pueden ser utilizadas para la VT, como:


- Bases de datos de tecnología ya que ofrecen información sobre patentes, publicaciones científicas, empresas tecnológicas y eventos del sector al que pertenece la organización.
- Motores de búsqueda que permiten encontrar información en internet sobre cualquier tema, esta herramienta es de gran ayuda si se enfoca en el objetivo de la investigación.
- Redes sociales que facilitan la interacción con expertos en tecnología y la identificación de nuevas tendencias.
- Herramientas de análisis de datos, que permiten procesar grandes cantidades de información para identificar patrones y tendencias como puede ser la ciencia de datos o el machine learning.

Ejemplos de aplicación

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 33 de 106</p>

“En el diseño de un sistema de vigilancia tecnológica para la Educación Superior en Cuba, en la Universidad Central de Las Villas. Al realizar el diagnóstico en dicha universidad, se encontraron algunos de los siguientes problemas: dificultades en la dirección y sus objetivos estratégicos, el sistema de gestión de fuentes de información es arraigado, no se utiliza adecuadamente la información para la toma de decisiones, se necesita implementar sistemas de gestión documental para proteger la información estratégica, entre otras. Para esto, la autora propone y diseña el sistema con seis actores principales: buscadores de información, analistas de información, tutores, especialista en información, grupos expertos y decisores. El diseño del sistema se validó mediante la aplicación de un cuestionario a expertos, los cuales determinaron que el diseño servía para la toma de decisiones, que se puede aplicar para la educación superior mejorando la eficiencia y eficacia de los sistemas de información, que contribuye al proceso de VT y mejora la competitividad de la organización.” (Arango Alzate, Tamayo Giraldo, & Fadul Barbosa, 2012)

El caso de la Universidad Central de Las Villas en Cuba muestra cómo un diagnóstico correcto de las necesidades y problemáticas que puede tener una organización, puede dar lugar a crear un sistema efectivo para la captación, análisis y aprovechamiento de información relevante para la toma de decisiones estratégicas. Este ejemplo muestra cómo la vigilancia tecnológica puede ayudar en la educación superior. Demuestra lo que se puede lograr al aplicar esta herramienta para mejorar la gestión de la información y la toma de decisiones en las universidades, lo que puede conducir a una mayor eficiencia, eficacia y competitividad. Además puede ser una guía de cómo las empresas también podrían aplicar esta investigación de mercados que integra también el análisis de la competencia.


	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 106

La VT es una herramienta estratégica que permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre ciencia y tecnología, mejorar su competitividad y fomentar la innovación, por lo cual puede ser importante para complementar el sistema actual que utiliza emtelco para realizar benchmarking.

Esta metodología de investigación es necesaria para una organización como emtelco, ya que mejora la competitividad, debido a que permite a la empresa estar a la vanguardia tecnológica y anticiparse a los cambios del mercado, incluso ayuda a identificar y prevenir amenazas tecnológicas que puedan afectar a la empresa reduciendo los riesgos o amenazas que se le puedan presentar en el futuro a emtelco. De igual modo, fomenta la innovación ya que estimula la creatividad y el desarrollo de nuevos productos y servicios. Mejora la toma de decisiones al brindar información valiosa que se puede tomar de base para saber cuál es el mejor camino a seguir y para la toma de decisiones, por consiguiente, optimiza el uso de los recursos porque permite a la empresa usar sus recursos en las áreas más rentables y con mayor potencial para sacarles el mayor provecho. A demás integra el análisis de la competencia para poder tener un mejor diagnóstico de lo que pasa dentro y fuera de la organización.

Investigación etnográfica digital

“La etnografía virtual es un enfoque de investigación para explorar las interacciones sociales que tienen lugar en entornos virtuales como pueden ser los motores de búsqueda, las redes sociales, entre otras. Estas interacciones suelen tener lugar en Internet, y es que hoy en día el internet es

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 35 de 106</p>

una herramienta casi indispensable para la investigación y esta puede ser también un objeto de estudio, o puede utilizarse para comunicar, intercambiar o investigar.” (Ortega, s.f.)

Esto quiere decir que la etnografía virtual es una forma de investigar como interactúan las personas en internet y muestra como el internet es relevante como un buscador de información y como objeto de estudio para analizar el comportamiento de las comunidades en tiempo real.


Esta metodología es cualitativa ya que se utiliza para estudiar las culturas, comportamientos y entornos que se dan alrededor de las comunidades en línea que se forman por medio de dispositivos como celulares y computadoras.

Al analizar las interacciones se encuentran patrones o tendencias que pueden arrojar información relevante para las marcas, sobre como las personas suelen actuar y comportarse. Esto teniendo en cuenta la segmentación que tenga cada organización puede ayudarle a conocer mejor como llegar a esos clientes de acuerdo a sus necesidades y deseos.

La aplicación de Machine Learning (ML) y la Inteligencia Artificial (IA)

En la investigación de mercado se ha revolucionado la forma en que las empresas comprenden a sus clientes, pronostican tendencias y toman decisiones estratégicas. Para este tipo de metodología se pueden aplicar diferentes técnicas como:


Los **algoritmos de Machine Learning** (aprendizaje automático). “El machine learning puede incluso ayudarte a crear mejores estrategias de marketing digital basado en datos mediante el análisis rápido de conjuntos de datos relevantes y la automatización de tareas repetitivas.”

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 36 de 106

(Aprendizaje automático: revoluciona tu marketing, s.f.) estos algoritmos pueden analizar grandes conjuntos de datos de los clientes para identificar segmentos de mercado basados en comportamientos, preferencias, entre otros. Esto permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer las necesidades específicas de cada usuario.

Las empresas pueden utilizar **técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP)** este “es una tecnología de machine learning que brinda a las computadoras la capacidad de interpretar, manipular y comprender el lenguaje humano.” Esta es una herramienta muy útil ya que al entender el lenguaje humano se puede utilizar en diversas funciones como la traducción automática hasta la generación de textos y si se combina con el análisis de sentimientos para analizar el contenido generado por los usuarios en redes sociales, reseñas de productos y otros medios digitales. Esto le permite comprender la percepción de la marca en diferentes plataformas, detectar problemas de satisfacción del cliente en cuanto a la experiencia del usuario y tomar medidas correctivas de manera proactiva, simplificando así este tipo de análisis para las marcas.

“En la detección de fraude, el machine learning es una colección de algoritmos de inteligencia artificial (IA) entrenados con tu información previa para sugerir reglas de riesgo. Entonces, puedes implementar estas reglas para bloquear o permitir ciertas acciones de usuario, como accesos sospechosos, robos de identidad o transacciones fraudulentas.” (Tanant, s.f.). Esto quiere decir que cuando se está entrenando el motor del machine learning, se deben seleccionar casos previos de fraude y no fraude para evitar falsos positivos para que se pueda identificar los


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 37 de 106</p>

diferentes fraudes que se pueden dar en un e-commerce. Esto ayuda a las empresas a prevenir fraudes y proteger la integridad de sus operaciones comerciales.

La inteligencia artificial (IA) en el benchmarking


La IA puede proporcionar capacidades avanzadas para recopilar, analizar y extraer insights significativos de grandes volúmenes de datos. Debido a que utiliza algoritmos de IA para recopilar y analizar automáticamente datos relevantes de múltiples fuentes, como sitios web, bases de datos públicas, redes sociales y otras fuentes en línea. Esto permite una recopilación eficiente de información sobre la competencia y el mercado en general.

También puede emplear técnicas de PLN (programación neurolingüística) para extraer información específica de documentos, informes, reseñas de clientes y otros recursos textuales relacionados con la competencia. “La Programación Neurolingüística, también conocida como PNL, es una disciplina que se enfoca en cómo el lenguaje y la comunicación influyen en nuestra mente y comportamiento. La premisa detrás de la PNL es que al cambiar la forma en que nos comunicamos con nosotros mismos y con los demás, podemos influir positivamente en nuestro comportamiento y alcanzar nuestros objetivos.” (Revello, 2023) Este concepto es importante para poder llegar a la identificación de tendencias, temas importantes, fortalezas y debilidades de la competencia, lo cual es información valiosa para un área que se enfoca en la experiencia de usuario y que genera estrategias a partir de los hallazgos encontrados del análisis de la competencia como DiX.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 38 de 106

Hay que tener en cuenta el contexto de nuestro país a la hora de utilizar la Inteligencia Artificial, “En Colombia aumenta el uso de la inteligencia artificial (IA) y así lo demuestran las cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) con un 25,8 % de auge en la implementación de este tipo de tecnologías, convirtiéndose en una oportunidad para el desarrollo económico, tecnológico y social del país.” (País, 2023). Teniendo en cuenta esta cifra, se presenta una oportunidad para las empresas del país de aprovechar no solo la IA más usada entre las personas ChatGPT, sino también diversos tipos de Inteligencia Artificial Generativa y otras tecnologías, especialmente para emtelco, debido a que esta organización se destaca por ofrecer soluciones digitales, y aunque algunas de ellas emplean IA, en las investigaciones de mercado del área de DiX no se hace uso de esta herramienta, que puede ayudar a disminuir el tiempo de búsqueda y recopilación de información del cliente interno del área.


Esta también es una manera de adaptarse a las tendencias del consumidor y del mercado, por lo que es relevante explicar que “Una IA generativa es un enfoque de la inteligencia artificial que utiliza modelos de lenguaje avanzados para crear contenido original y realista” (País, 2023). Lo que quiere decir que se utiliza para realizar textos, imágenes, música, etc. Esta herramienta es relevante para poder hablar de los **prompts conversacionales**, para que la inteligencia artificial generativa realice una acción debe tener una guía, la cual se le llama prompt, este comando es muy importante ya que con esta instrucción se puede guiar a la IA para realizar una respuesta o búsqueda más específica. “los prompts funcionan como una “conversación” entre tú y la IA. Esa conversación la puedes sostener en lenguaje natural. Es decir, el lenguaje que utilizas

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 39 de 106</p>

normalmente para comunicarte con el resto de personas.” (Comunidad Empresas, s.f.). Gracias al entendimiento del lenguaje natural por parte de las IA, cualquier persona puede utilizarlas, convirtiéndolas en herramientas accesibles como Google, que ofrecen apoyo en diversos aspectos de la vida, tanto social como laboral. Un ejemplo notable es ChatGPT, que ha tenido un profundo impacto la vida de todos y ha transformado la forma en que realizamos búsquedas de información, alterando numerosas reglas en este proceso.


Para poder realizar un uso óptimo de las IA’s hay que tener muy en cuenta los prompts conversacionales para llegar al resultado que se desea, para realizar búsquedas más precisas sobre todo, teniendo en cuenta que se va a utilizar para buscar información de otras empresas en investigaciones de mercado, para esto se debe hacer uso de algo llamado **prompt engineering** este “es el proceso de diseñar y crear de manera estratégica y cuidadosa los prompts que vamos a utilizar para así guiar correctamente a los modelos de lenguaje en tareas muy específicas.” (Comunidad Empresas, s.f.). Se debe tener un buen conocimiento de como generar prompts para poder llegar a un resultado coherente con lo que estamos buscando y así el modelo se adapte realmente a nuestras necesidades.

Por otra parte, la IA puede realizar análisis de imagen y video utilizando algoritmos para analizar imágenes y videos relacionados con productos, servicios o actividades de la competencia. Por ejemplo, se puede identificar características de productos, reconocer logotipos de marcas y analizar la percepción de la marca en redes sociales y otros canales.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 40 de 106

Incluso se puede hacer uso del modelado predictivo este “usa estadísticas y resultados conocidos para procesar y crear modelos que se pueden usar para predecir resultados futuros, dentro de lo razonable.” (Learn Microsoft, 2023). De acuerdo a esto, se puede utilizar en un contexto empresarial al tener bases de datos de los usuarios y así poder prever las futuras ventas que pueda tener la organización, también el comportamiento de los consumidores o posibles riesgos para la empresa.


La IA es la base de muchos análisis que pueden ayudar a complementar las investigaciones de mercado para emtelco. Empezando por algo tan importante como lo es el **análisis de sentimientos** que pueden tener los usuarios sobre una marca, por medio de sus comentarios en redes sociales, reseñas y testimonios. “El análisis de sentimientos se refiere a la capacidad de comprender las emociones y actitudes expresadas en interacciones escritas o verbales. Al aplicar esta tecnología en los contact centers, las organizaciones obtienen una comprensión más profunda de las necesidades, deseos y preocupaciones de los clientes en tiempo real, lo que permite respuestas más rápidas y personalizadas.” (Tekios, 2024). La implementación de este tipo de tecnología permite analizar de manera más profunda las necesidades, las preocupaciones de los clientes y clientes potenciales de la marca. Esto ayuda a dar respuesta a las necesidades de manera más personalizada y fortaleciendo la experiencia de usuario e incluso potenciando la relación de la marca con los clientes. Además, contribuye a una mayor satisfacción del cliente y mejora significativamente un punto tan importante como el servicio al cliente para los contact centers. De igual modo se pueden hacer análisis de sentimientos basados en IA para evaluar las

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 41 de 106</p>

opiniones y emociones expresadas por los usuarios y otras partes interesadas sobre la competencia en redes sociales, blogs y otros canales. Esto puede proporcionar insights sobre la reputación de la competencia y la percepción del mercado.

También está el **aprendizaje automático** (Machine Learning) “es el proceso mediante el cual se usan modelos matemáticos de datos para ayudar a un equipo a aprender sin instrucciones directas.” (Azure, s.f.). Esto demuestra la gran capacidad que tiene el aprendizaje automático de extraer datos valiosos de diferentes bases de datos, esto ayuda a identificar patrones, lo cual puede ayudar durante el proceso de benchmarking para descubrir tendencias relevantes y a identificar áreas de oportunidad o mejora.


Gracias a los tipos de análisis anteriores que se pueden realizar utilizando la inteligencia artificial, se puede realizar una personalización del benchmarking según las necesidades específicas de emtelco o sus clientes. Esto puede incluir la adaptación de los criterios de comparación y la selección de competidores relevantes dentro del mercado. Además, por medio de esta herramienta el proceso de recopilación y búsqueda de datos se puede realizar en menor tiempo y se pueden encontrar insights o hallazgos de manera más fácil, lo cual puede ayudar a que las estrategias de marketing enfocadas en la UX sean más efectivas y que la empresa pueda ser más competitiva.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 42 de 106</p>

Actualmente existen diferentes tipos de herramientas con IA generativa que ayudan a las empresas en diferentes funciones ya sea en la búsqueda de información, análisis de información, creación de imágenes, generación de videos, creación de contenido, detección de fraude, entre otras funciones. Muchas de estas tienen cierto nivel de respuesta que es gratuito. Entre estas están:

ChatGPT: Esta herramienta es creada por la empresa OpenAI, su principal función es la generación de texto, de manera bien estructurada. También se puede “crear contenido, permitiendo a los redactores generar ideas, redactar textos y optimizar el flujo de trabajo.” (Domínguez, 2023). Esta IA es una de la más utilizadas, debido a su potencial para responder casi cualquier pregunta en su versión gratuita, para esta versión la base de datos está actualizada hasta el 2021, aun así, es de gran ayuda para encontrar información o encontrar orientación para cualquier trabajo. ChatGPT en su versión gratuita sólo puede recibir interacciones de texto, no puede generar imágenes, videos o navegar por internet.


Esta Inteligencia Artificial puede ser útil para realizar análisis de la competencia, debido a que puede dar información detallada según el objetivo de la investigación, además al ser una IA generativa puede analizar datos, tendencias, opiniones y estadísticas para comparar productos o servicios de los diferentes referentes seleccionados, con esta información es que podemos tomar decisiones mejor informadas para realizar estrategias más eficientes para las áreas de mejora encontradas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 43 de 106</p>

Gemini: “Es un modelo de inteligencia artificial creado por Google, y que busca liderar el competitivo mercado de la inteligencia artificial. Este modelo se ha entrenado ya desde el principio para combinar distintas modalidades de forma nativa. Esto quiere decir que podrá entender tanto un texto como un dibujo que le hagamos en tiempo real.” (Fernández, 2024). Esta IA es demasiado funcional, debido a que trabaja con las fuentes de Google que es uno de los motores de búsqueda de información que más se utilizan, por lo que según los datos que nos arroje podemos verificar si la información es verídica y confiable al pedirle las fuentes de información.

Esta Inteligencia Artificial se puede utilizar en el análisis de la competencia al recomendar fuentes de información como bases de datos, artículos o libros ayudando a optimizar el tiempo de búsqueda. Además, puede analizar diferentes datos para identificar tendencias y dar hallazgos de la información analizada.

Copilot: “es una herramienta de productividad con tecnología de inteligencia artificial que coordina modelos de lenguaje grande (LLM), contenido en Microsoft Graph y las aplicaciones de Microsoft 365 que se usan todos los días, como Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Teams y otros. Esta integración proporciona asistencia inteligente en tiempo real, lo que permite a los usuarios mejorar su creatividad, productividad y capacidades.” (introducción a Microsoft Copilot para Microsoft 365, 2024). Es una solución muy útil por lo que ayuda a mejorar la eficiencia del trabajo, teniendo en cuenta que está conectada a las demás herramientas de Microsoft por lo que

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 44 de 106</p>

se puede tener acceso a esta herramienta de manera fácil y rápida. Esta función es lo que la hace realmente útil para realizar benchmarking, debido a que está conectada con herramientas como Word, power point, Excel, entre otras. Que son las más utilizadas a la hora de recopilar la información.


El uso de la IA en el benchmark es una herramienta muy útil porque hace que las empresas no solo evalúen su desempeño comparativo sino también para lograr tomar decisiones informadas, además de optimizar el tiempo de sus clientes internos, gracias a esto esta automatización se vuelve una ventaja competitiva.

Análisis de métricas de UX

“Una métrica de experiencia de usuario (UX), también conocida como métrica de usabilidad o experiencia de producto (PX), permite medir, comparar y realizar un seguimiento de la experiencia de usuario para un sitio web o una aplicación.” (Hotjar, 2023). Aquí se resalta la importancia de tener métricas de UX en los sitios web o aplicaciones para poder identificar áreas de mejora y expectativas de los clientes, con el fin de tomar decisiones eficaces para optimizar la experiencia de usuario.

Existen dos tipos de métricas de UX que se pueden rastrear o medir:

La primera es “las métricas cuantitativas del comportamiento se centran en cómo los usuarios interactúan con su producto o servicio” (Hotjar, 2023). Lo que quiere decir que se centran en evaluar los diferentes comportamientos que puede tener una persona al ingresar a un sitio web o


	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 45 de 106

una aplicación midiendo así la tasa de abandono, retención de los clientes y éxito de las tareas o actividades que se realizan dentro del sistema.

Y la segunda es “las métricas cualitativas de actitud se centran en cómo los usuarios se sienten respecto al producto o servicio, basándose principalmente en sus comentarios” (Hotjar, 2023). Se analizan las reseñas o testimonios que puedan tener los clientes sobre la marca, este punto es primordial para optimización de la experiencia de usuario debido a que se tiene en cuenta la fidelidad, satisfacción, usabilidad y percepción. Estas métricas son fundamentales para comprender como se pueden sentir los usuarios en relación con un producto o servicio. Además, si se logra combinar datos cualitativos y cuantitativos se puede tener un análisis más amplio de la experiencia que podría tener los clientes de emtelco.

Se pueden utilizar herramientas de análisis web y aplicaciones móviles para rastrear métricas clave de UX, para proporcionar información sobre cómo los usuarios están interactuando con el producto o servicio y dónde pueden surgir problemas de UX. A pesar de que muchas organizaciones hacen uso de las métricas muchas veces son enfocadas en el área de marketing, las cuales se centran en atraer clientes y no te ayudan a comprender como es la experiencia del cliente, en cambio las métricas enfocadas en UX al comprender el comportamiento del consumidor y sus emociones, estos datos pueden relacionarse para comprender otras métricas de otras áreas de la empresa y así darles una solución eficaz.


Otro tipo de métricas que se pueden evaluar son las tasas de conversión, tiempos de carga, tasas de rebote, métricas de interacción:

 <p> INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación </p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 46 de 106

Las **tasas de conversión** sirven como un indicador para ayudar a medir el éxito de una estrategia o de los procesos que se están implementando para la experiencia del usuario, ya que refleja todas esas interacciones deseadas y que puede hacer el usuario, como completar una compra, suscribirse a un newsletter o enviar un formulario. El análisis de estas tasas puede ayudar a las empresas a comprender qué tan efectivos son sus llamados a la acción (CTA) y qué aspectos del proceso de conversión pueden necesitar mejoras.


La métrica de **tiempo de carga** se refiere al tiempo que tarda un sitio web o una aplicación en cargar completamente en un buscador o dispositivo. Se debe analizar esta métrica por que los usuarios suelen tener poca paciencia en cuanto a los tiempos de carga que requieren mucha espera, lo que quiere decir que esta métrica va ligada a la **tasa de abandono** del sitio. Por lo tanto, monitorear y optimizar los tiempos de carga es muy importante para garantizar una experiencia de usuario fluida y satisfactoria.

La **tasa de abandono** es una métrica que evalúa el porcentaje de personas que dejan de utilizar un producto o servicio, “hay que tomar nota del alejamiento que se ha producido, tratando de entender las motivaciones por las que estos clientes han abandonado la empresa y luego hay que concentrarse en los clientes actuales, para evitar que los mismos problemas les empujen a dirigirse a otros competidores.” (Salesforce España, 2023). Es fundamental tomar en cuenta esta métrica para entender las necesidades y las preocupaciones que pueden tener los usuarios y así seguir fidelizándolos al tener su lealtad y evitar que se vayan para la competencia.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 106

La **tasa de rebote**, este indicador nos permite a evaluar la relevancia y el atractivo del contenido de la aplicación o el sitio web de las marcas, y la efectividad de las estrategias de marketing. Además, ayuda a comprender si los clientes potenciales encuentran lo que buscan o si la página cumple con sus expectativas. En conclusión, analizar las páginas con tasas de rebote elevadas ayuda a identificar áreas de mejora en UX/UI, como la optimización del contenido, la navegación o la velocidad de carga.


Se pueden tener en cuenta las métricas mencionadas anteriormente, pero existen una variedad de métricas de interacción que pueden proporcionar información valiosa sobre cómo los usuarios interactúan con un producto o servicio. Estas métricas incluyen el tiempo promedio en el sitio, el número de páginas vistas por sesión, los puntos de calor del sitio web y más. Al analizar estas métricas, las empresas pueden obtener una comprensión más completa de los patrones de comportamiento de los usuarios y las áreas donde se pueden realizar mejoras en la UX. Estas métricas pueden complementar muy bien los benchmarking del área de DiX ya que esta se centra en el UX/UI que esta centrado en todo lo que tiene que ver con usabilidad, buenas y malas prácticas, entre otras. Por lo que se pueden realizar comparativos en cuento a estas métricas para los clientes externos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 48 de 106</p>

Como se menciona anteriormente, este análisis de métricas se puede hacer mediante herramientas y aplicaciones. Existen muchas herramientas y aplicaciones disponibles para el análisis de métricas de Experiencia de Usuario (UX) en medios digitales. Algunas son:

Google Analytics “es una herramienta de análisis que da una mirada profunda al desempeño de un sitio web o app. Se integra con el marketing, plataformas de publicidad y productos de Google (Google Ads, Search Console y Data Studio), por lo que es una gran opción para quien utiliza múltiples herramientas de Google.” (Coppola, 2023) Es una herramienta que muchas organizaciones utilizan para entender como sus usuarios usan su sitio web. Te brinda información como la ubicación de las personas, cuanto tiempo pasaron en la página web, etc. La versión básica es gratis pero tiene funciones muy útiles, pero si se quiere funciones más avanzadas y con información más específica se puede utilizar la versión paga, la cual es Google Analytics 360 que se integra con otras herramientas de Google.


Hotjar “es una plataforma de insights de experiencia de producto que te proporciona análisis de comportamiento y datos de retroalimentación para ayudarte a empatizar y comprender a tus clientes.” (Hotjar, s.f.). Esta herramienta de análisis combina varias funciones como los mapas de calor, grabaciones de sesiones de usuario, encuestas y análisis de embudos de conversión. Esto ayuda a los usuarios comprender cómo interactúan la gente puede interactuar con un sitio web, dónde puede haber problemas de experiencia de usuario y las áreas de mejora.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 49 de 106</p>

Similar a Hotjar, **Crazy Egg** esta herramienta ofrece mapas de calor, grabaciones de sesiones de usuario y análisis de comportamiento de las personas en una página web. Además, proporciona informes detallados sobre la efectividad de los elementos de diseño y las llamadas a la acción. Esto ayuda a las marcas a tomar decisiones informadas con datos reales, ya que pueden ver como realmente interactúan sus clientes con el sitio web de su marca y que oportunidades de mejora pueden tener en cuanto a la experiencia de usuario y aumentar las métricas de conversión.

Optimizely permite realizar experimentos en la plataforma como pueden ser los Test A/B, que ayudan a determinar qué variables pueden conducir a mejores resultados de conversión de los usuarios. También ofrece capacidades de personalización basadas en datos, esto quiere decir que se pueden crear experiencias para diferentes tipos de público objetivo para mejorar la efectividad y la relevancia que tiene el sitio web de la marca para cada tipo de usuario


También, se puede agregar a **Adobe Analytics** “te permite combinar, relacionar y analizar datos desde cualquier lugar digital del recorrido de cliente. Con un análisis detallado, creación de informes versátiles e inteligencia predictiva, conseguirás la base de conocimiento que necesitas para crear mejores experiencias de cliente.” (Adobe Experience Cloud, s.f.) es una herramienta que ofrece muchas métricas y funcionalidades, incluido el análisis de segmentación, el seguimiento de eventos, entre otras métricas. Esta herramienta hace parte de la suite Adobe Experience Cloud y se integra con otras herramientas de marketing digital de Adobe. Esto permite a los usuarios tener una comprensión más completa del rendimiento que puede tener su

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 50 de 106

sitio web y el comportamiento de los usuarios, además se puede tener todo lo que tiene que ver con las estrategias o campañas de marketing en un solo lugar.

Y por último **Mixpanel**, la cual es una plataforma se centra en el análisis de la actividad del usuario en aplicaciones móviles y sitios web. “Esta plataforma permite a muchas compañías crecer en sus negocios mediante la utilización y recopilación de datos a través de su algoritmo inteligente, con fiabilidad y rendimiento incomparable. Así es posible conseguir mejores campañas, estrategias y lanzamiento de productos mediante sus informes prediseñados que da seguimiento a palabras clave y amplía el análisis del comportamiento de los usuarios.” (Núñez, s.f.). Lo que quiere decir que proporciona métricas detalladas sobre el comportamiento del usuario, la retención de usuarios, entre otras. Esto puede ayudar a las empresas a comprender cómo los usuarios interactúan con sus sitios web y a tomar decisiones más informadas en cuanto a las áreas de mejora que pueden encontrar después de analizar la información arrojada por esta herramienta.

La elección de la herramienta adecuada depende de las necesidades específicas de cada empresa, el presupuesto y los criterios requeridos, pero teniendo en cuenta que emtelco ya hace uso de la herramienta “*Hotjar*” para algunos de sus proyectos se puede utilizar para un mejor análisis de las métricas, aunque también se podrían explorar las demás herramientas, con el fin de encontrar cual se puede ajustar mejor a emtelco y sus necesidades.


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 51 de 106</p>

Análisis de datos Big Data

El análisis de Big Data “se refiere a un conjunto de datos sumamente grande y complejo que se genera a partir de diversas fuentes, como dispositivos móviles, sensores, redes sociales, transacciones financieras y muchas más.” (Salesforce, 2023). Esto quiere decir que con este tipo de datos recopilados puede proporcionar insights sobre patrones o tendencias de comportamiento que pueden tener los usuarios.

El análisis de Big Data tiene que ver con el uso de técnicas avanzadas, como pueden ser los algoritmos de aprendizaje automático, análisis predictivo, minería de datos y procesamiento de lenguaje natural. Además, “Al utilizar big data, puedes analizar las tendencias del mercado y del sector e identificar oportunidades de negocio y ajustar tus estrategias de acuerdo a lo que descubres.” (Salesforce, 2023). El análisis de datos Big Data se puede utilizar para informar y mejorar el proceso de benchmarking. Al aprovechar grandes volúmenes de datos y técnicas de análisis, para obtener insights relevante que ayuden a comparar una empresa con la competencia, incluso identificar áreas de mejora y adoptar mejores procesos dentro del entorno en el que se encuentre.

“Con el big data las empresas también pueden conocer la estrategia de sus competidores en cuanto a la puesta en marcha de promociones” (Juárez, 2019). Al analizar grandes cantidades de datos esta herramienta es capaz de dar información sobre las estrategias utilizadas por las marcas referentes escogidas para realizar el benchamrking, esto puede ayudar a ajustar y mejorar las estrategias internas de la organización al entender como las otras marcas están posicionando sus


	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 52 de 106

productos o servicios. Además, permite mantenerse al actualizado con las tendencias del mercado.

“Los datos que aportan los consumidores cuando compran por Internet también ofrecen a las empresas saber cuál es el valor que los clientes demandan, si las expectativas de pago coinciden con el producto o cuánto están dispuestos a pagar, y alinear su estrategia en base al resultado.” (Juárez, 2019). Se puede obtener información de los consumidores como el valor percibido del cliente, este consiste en la forma en la que los usuarios evalúan un producto o servicio, sus expectativas de precio y si tienen disposición para comprar. Estos datos ayudan a crear estrategias más efectivas para satisfacer las necesidades de los usuarios, ayudando a tener un marketing personalizado y fortaleciendo la competitividad de la empresa en el mercado.

Web Scrapping

“Es una técnica que consiste en usar un software programado como un bot, crawler o spider, para rastrear uno o varios sitios web y extraer automáticamente la información, los contenidos y otros datos que contienen.” (Europea, 2022) Esto quiere decir que por medio de un software se pueden extraer datos de páginas web. El bot, crawler o spider lee el contenido de la página (precios, noticias o reseñas) y lo recopila en partes específicas. Esta es una herramienta que muchas empresas suelen utilizar para realizar investigaciones de mercado, para conseguir información valiosa de su competencia y así poder analizarla y hacer mejoras en sus procesos.


	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 53 de 106

Si esta herramienta se enfoca en el análisis de la competencia se puede obtener información en tiempo real de la competencia ya que el software está monitoreando continuamente las páginas web de los competidores elegidos. Se puede “generar alertas y así estar al tanto de cuando los competidores actualizan la información de sus páginas web, cambian los precios de sus productos, lanzan nuevos productos o servicios, escriben sobre algún tema en particular, etc.” (Europea, 2022) Esta información es muy valiosa si se está haciendo un análisis de la competencia, ya que ayuda a realizar un comparativo más acertado y con información que las marcas están utilizando actualmente y en tiempo real.

Aunque esta herramienta es muy práctica para la extracción de información también se debe hablar de la parte legal. El web scrapping es legal, pero el objetivo de la extracción de datos y como se utilice la información obtenida de las otras marcas es lo que puede no serlo, ya que las empresas pueden utilizar los datos obtenidos para realizar competencia desleal al robar contenidos o vender la información a terceros.

Para realizar web scrapping se puede seguir los siguientes pasos:

- Identificar el sitio web o recopilar las URL de las cuales se quiere extraer la información.
- Definir los datos que se quieren extraer: textos, enlaces, imágenes, HTML interno/externo, etc.
- “Lanzar” el software (bot, crawler, etc.) para que localice, recopile y almacene los datos requeridos en un formato específico (Excel, CSV, JSON...).
- Analizar los resultados en búsqueda de patrones u otra información que pueda ser de ayuda de cara a la estrategia comercial y de marketing de una empresa o tienda online.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 54 de 106</p>


Esta forma de hacer las cosas podría ayudar a emtelco a ver qué están haciendo sus competidores en tiempo real. Así, pueden saber los precios que manejan y qué estrategias de contenido están usando. Con esos datos, Emtelco puede crear estrategias de marketing para mantenerse fuerte y contrarrestar cualquier competencia.

A continuación, se podrá ver un caso de éxito de web scraping en una cámara de hoteles en Buenos Aires, Argentina donde para realizar un análisis de la competencia utilizaron el web scraping, ciencia de datos, aprendizaje automático e inteligencia artificial, donde gracias a estas tecnologías y herramientas lograron identificar los competidores informales en la ciudad, con el fin de obtener beneficios fiscales que les ayudará en el sector al que pertenece el negocio al hotelero y gastronómico, mejorando así la competitiva en el mercado (Diaz, 2023).

Comparación de la metodología actual de emtelco con los tipos de benchmarkings

Después de tener información de diferentes herramientas y metodologías que pueden complementar y ayudar a mejorar el benchmarking de emtelco se realizó una comparación para saber cuál es la más adecuada para emtelco:

Metodologías	Objetivo	Métodos y fuentes de datos	Enfoque
entelco	Su objetivo principal es comprender el mercado, las necesidades y preferencias de los clientes, así como evaluar el rendimiento de la empresa y sus competidores en el mercado.	entelco utiliza métodos como la investigación por medio de clientes ocultos, análisis de competidores, encuestas, vigilancias, entrevistas y análisis de datos internos y externos. Las fuentes de datos pueden incluir información de clientes, datos de mercado, información financiera, entre otros.	El enfoque de la metodología utilizada por entelco se centra en aspectos específicos relacionados con el mercado y la experiencia del cliente, como la satisfacción del cliente, la efectividad de las estrategias de UX, y la percepción de la marca
Vigilancia tecnológica	El objetivo de la VT es monitorear y analizar las tendencias tecnológicas relevantes para la industria y la empresa, identificar nuevas tecnologías y oportunidades de innovación, y anticipar posibles amenazas y cambios en el entorno competitivo.	la VT utiliza métodos como la revisión de noticias, patentes, publicaciones científicas, eventos, ferias tecnológicas, redes sociales y bases de datos especializadas en tecnología. Las fuentes de datos suelen ser más diversas y pueden incluir información cualitativa y cuantitativa sobre avances tecnológicos.	La vigilancia tecnológica se enfoca en analizar tendencias y avances tecnológicos relevantes para la empresa, identificar oportunidades, amenazas y anticipar posibles cambios en el entorno competitivo. El análisis puede incluir la evaluación de la viabilidad técnica, económica y comercial de nuevas tecnologías.
Investigación de etnografía digital	Explorar las interacciones sociales que tienen lugar en entornos virtuales, como Internet, y comprender las culturas y comunidades en línea formadas a través de comunicaciones mediadas por computadora o dispositivos móviles.	Utiliza técnicas de investigación cualitativa e interpretativa, como la observación participante, entrevistas en línea y análisis de contenido de comunidades en línea, foros y redes sociales.	Tiene como enfoque de análisis explorar y comprender las interacciones sociales en entornos virtuales y las culturas y comunidades en línea que se forman a través de estas interacciones, con un enfoque en la interpretación de los comportamientos y prácticas observadas.
La aplicación de Machine Learning (ML) y la Inteligencia Artificial (IA)	Utilizar algoritmos y técnicas de ambas tecnologías para analizar grandes conjuntos de datos, predecir tendencias, personalizar estrategias de marketing, optimizar operaciones comerciales y mejorar la toma de decisiones estratégicas.	Los métodos y fuentes de datos que utilizan son algoritmos y técnicas de ML y IA para analizar grandes conjuntos de datos, que pueden incluir datos de clientes, transacciones, interacciones en línea, datos demográficos, datos de redes sociales y otros datos relevantes para la investigación de mercado.	Está basado en aplicar algoritmos y técnicas de ML y IA para analizar datos, identificar patrones, predecir tendencias, personalizar estrategias y mejorar procesos comerciales.
La inteligencia artificial (IA) en el benchmarking	Recopilar, analizar y extraer insights significativos de grandes volúmenes de datos para comprender el posicionamiento y la estrategia de la competencia, identificar áreas de oportunidad y mejorar la toma de decisiones estratégicas.	Utilizar algoritmos y técnicas de IA para recopilar y analizar automáticamente datos relevantes de múltiples fuentes en línea, como sitios web, redes sociales, blogs, y bases de datos públicas.	Prioriza en analizar datos específicos relacionados con la competencia, como su posicionamiento en el mercado, estrategias de marketing, rendimiento financiero, y percepción del cliente, para identificar áreas de oportunidad y mejorar la toma de decisiones estratégicas.
Análisis de métricas de UX	Medir y evaluar la experiencia del usuario en sitios web y aplicaciones digitales. Se enfoca en comprender cómo los usuarios interactúan con el producto o servicio para identificar áreas de mejora en la usabilidad y satisfacción del usuario.	Se basa en el uso de herramientas de análisis web y aplicaciones móviles para recopilar datos sobre la interacción del usuario. Las fuentes de datos incluyen registros de servidores, análisis de clics, encuestas en línea, entrevistas con usuarios y pruebas de usabilidad.	El enfoque de análisis se centra en métricas específicas relacionadas con la usabilidad y la satisfacción del usuario. Se busca identificar áreas de mejora en la experiencia del usuario mediante el análisis de datos de interacción y retroalimentación del usuario.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 56 de 106</p>

<p>Análisis de Big Data</p>	<p>Analizar grandes volúmenes de datos para extraer insights sobre patrones de comportamiento del consumidor y tendencias del mercado e identificar oportunidades de negocio y ajustar estrategias según lo descubierto.</p>	<p>Los métodos y fuentes de datos que utiliza el big data son datos generados por diversas fuentes como dispositivos móviles, sensores, redes sociales, transacciones financieras, entre otros. Emplea técnicas avanzadas de análisis para comprender y extraer insights de estos grandes conjuntos de datos.</p>	<p>Se enfoca en comprender el mercado y la experiencia del cliente mediante distintos de métodos de investigación, el análisis de datos Big Data se centra en analizar grandes volúmenes de datos de diversas fuentes utilizando técnicas avanzadas de análisis para extraer insights sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.</p>
<p>Web scraping</p>	<p>Recopilar datos de páginas web de manera automatizada, para después analizarlos e investigarlos o darles uso para mejorar las estrategias internas de la organización.</p>	<p>Las fuentes del web scraping pueden incluir: sitios web públicos, redes sociales, foros y comunidades en línea, ecommerce y sitios de noticias. Este método puede obtener datos de una amplia variedad de fuentes en línea, dependiendo de las necesidades y objetivos del proyecto.</p>	<p>El enfoque del web scraping es principalmente obtener datos específicos de páginas web de manera automatizada y sistemática. Este enfoque puede variar según el objetivo del proyecto, pero generalmente implica identificar las fuentes de datos relevantes, desarrollar o utilizar herramientas de scraping adecuadas, extraer los datos de manera ética y eficiente, y luego procesarlos para su análisis o uso posterior.</p>


[Tabla 2. Comparación de metodologías](#)

Hallazgos y recomendaciones

Después de realizar la comparación de cada metodología y análisis con emtelco se encontraron diferentes hallazgos para cada una, donde se argumenta si cada metodología es viable para emtelco. También se brindan recomendaciones sobre las metodologías que se pueden investigar y tomar en cuenta en el futuro para los procesos de investigación de mercado de emtelco.

1. Vigilancia tecnológica (VT)

Ambas metodologías son complementarias y pueden proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas e incluso se puede promocionar como un adicional del servicio de benchmarking para los clientes emtelco e incluso se puede utilizar para

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 57 de 106

hacer investigaciones internas en la organización, por lo que se recomienda tomar en cuenta esta metodología para seguir encontrando soluciones digitales únicas para emtelco en el área de DIX.

2. Investigación de etnografía digital


Esta investigación puede ayudar a emtelco a tener un análisis más profundo del comportamiento de los usuarios en el entorno digital y cómo se comportan en las diferentes comunidades que se pueden generar en redes sociales o plataformas digitales. Este análisis puede complementar el cliente oculto que se realiza en el área de DiX, por lo que se puede tener en cuenta para un futuro.

3. La inteligencia artificial (IA) en el benchmarking

Se analizó que la metodología de emtelco tiene un enfoque más amplio que abarca diversos aspectos del mercado y la experiencia del cliente, la aplicación de IA en el benchmarking se centra específicamente en la recopilación y análisis de datos para comprender el posicionamiento y la estrategia de la competencia y mejorar la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Emtelco puede beneficiarse de la integración de técnicas de IA en su metodología de investigación de mercado para mejorar la eficiencia y la precisión de sus análisis.

Además, emtelco ya emplea diferentes herramientas de IA para otras investigaciones y proyectos sería valioso que implementara herramientas de IA para las investigaciones de mercado como el benchmarking, utilizando los prompts conversacionales para buscar

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 58 de 106</p>

información valiosa del mercado y sus competidores, y encontrar oportunidades y amenazas de manera más rápida y eficiente.


4. Análisis de métricas de UX

emtelco puede beneficiarse de la integración de métricas de UX (Experiencia de Usuario) en su metodología existente para obtener una comprensión más profunda de la experiencia del cliente. Esto podría implicar agregar métricas específicas de UX en sus encuestas de satisfacción del cliente o realizar análisis de usabilidad para evaluar la facilidad de uso de sus productos o servicios. La empresa podría considerar la adopción de herramientas enfocadas en el análisis de métricas de UX, como **Hotjar** o **Google Analytics**, para complementar su metodología actual.

En resumen, tanto la metodología de emtelco como el análisis de métricas de UX tienen como objetivo mejorar la experiencia del cliente. Integrar métricas de UX en la metodología existente de benchmarking y utilizar herramientas especializadas puede ayudar a mejorar la comprensión y optimización de la experiencia del usuario en sus productos y servicios y en el análisis de la competencia para el cliente externo.

5. Análisis de Big Data

Con este análisis de big data se puede llegar a analizar la percepción de la marca entre los clientes, la identificación de áreas de mejora en la experiencia del cliente, como

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 59 de 106</p>


tiempos de espera en el servicio al cliente o problemas de usabilidad en la plataforma digital, la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación y la comparación con competidores directos para identificar brechas en el mercado. Esta metodología sería útil implementarla, pero para esto se debe tener una base de datos bastante amplia, el problema es que muchos de los clientes de emtelco que buscan este tipo de soluciones digitales no cuentan con esa gran cantidad de datos, por lo que sería complejo realizar las investigaciones solo con esta herramienta, pero se recomienda utilizarla para un análisis interno en emtelco.

6. Web Scraping

Esta herramienta es muy útil para recopilar información de otras marcas en tiempo real, lo cual sería beneficioso para la metodología de benchmarking de Emtelco. Con ella, se podría obtener datos como precios, estrategias de contenido, y preferencias de los consumidores. Esta información complementaría muy bien el análisis de la competencia. Sin embargo, se necesitaría un experto en programación para manejar el software que se implemente para la extracción de datos.

Encuesta para los diseñadores de experiencia sobre la metodología empleada en emtelco de investigación de mercados del área de DiX

Este es un cuestionario con el propósito de recopilar información relevante de los diseñadores de experiencia y otros cargos en emtelco, para conocer sus desafíos y experiencia a la hora de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 60 de 106

realizar actividades de benchmarking, con el fin de recopilar información y analizarla para destacar hallazgos y poder dar la mejor solución para hacer más eficiente la metodología que aplica actualmente emtelco en sus investigaciones de mercado.

1. ¿Con qué frecuencia participas en actividades de benchmarking para mejorar la experiencia de usuario en emtelco?

Cada vez que hacemos una consultoría empezamos por hacer un Benchmarking. En promedio es de 3 a 5 veces al año.


Pocas

Frecuentemente

Con frecuencia

Para la mayoría de personas encuestadas realizan actividades de benchmarking frecuentemente, lo que quiere decir que hacen uso frecuente de la metodología empleada por emtelco para la investigación de mercados.

2. ¿En promedio cuánto tiempo te dan para realizar un benchmarking?

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 61 de 106

1 semana

Eso depende del proyecto y por lo general no es un tiempo limitado y es lo que se planea en el plan de trabajo del proyecto.

6-10 horas

5 días aprox

Según las respuestas recibidas se puede notar que cada benchmarking es diferente dependiendo del cliente y el objetivo con el que se realiza dicho análisis por lo que el tiempo suele variar, pero el promedio es de 5 días para realizar un benchmarking.

3. ¿En promedio cuántas horas le dedicas a un benchmarking en el día?

2,5


Puede ser entre 4 a 7 horas

2 horas

2 horas por día

Las horas dedicadas a realizar un benchmarking para las personas que se encuentran en el área de DiX es de 2 horas por día (10 horas). Lo que quiere decir que les suele tomar días poder realizar un avance significativo en el benchmarking.

4. ¿Cuáles son las actividades del benchmarking que más esfuerzos (tiempo) te generan para llevarlo a cabo?

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 62 de 106</p>

Primero, hacer el cliente oculto para recopilar la información; segundo, hacer el comparativo de acuerdo con los atributos a evaluar definidos en los objetivos del bench.

Realizar cliente oculto, a veces hay que crear usuarios y no se logra obtener toda la información, por temas de transacción de las aplicaciones o de los chats, también el encontrar herramientas para recopilar la información, aunque hoy en día la ia puede ser una de ellas y también hay unos tips de búsqueda, lo que se puede hacer es recopilarla y tener una biblioteca de estas herramientas.

Investigación- referentes

Cliente oculto y consolidación de hallazgos

Teniendo en cuenta el objetivo que se tiene para el benchmarking, se puede evidenciar que a los diseñadores de experiencia se les dificulta toda la etapa de recopilación de información (cliente oculto, comparación entre marcas, análisis interno) e incluso la investigación y documentación de hallazgos.


5. ¿Cómo describirías el proceso actual de benchmarking en emtelco en términos de eficiencia y efectividad?

Siento que actualmente es bastante ágil, ya que tenemos una metodología ya implementada con otros clientes anteriormente, lo cuál permite rapidez en la ejecución de un nuevo Bench

En si no hay una metodología como tal estructurada, considero que es autónomo, ya que implica investigaciones independientes y enfocadas a algo en especifico, se puede estandarizar algunos parámetro o entregables

Aceptable

Es manual pero efectivo


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 63 de 106</p>

Para los diseñadores de experiencia la metodología que actualmente tiene emtelco para sus investigaciones de mercado (benchmarking) es efectiva, no es la mejor, pero si les ayuda como una guía para poder realizar dicho análisis. Aunque puede ocurrir que esta metodología al no ser necesariamente obligatoria, no la tienen que usar en cada benchmarking, son investigaciones autonomas por lo que pueden encontrar sus propias metodologías y una forma de hacerlo de manera más fácil.

6. ¿Qué tipo de información o datos encuentras más difícil de recopilar durante el benchmarking?

- Interacción con Bots, time outs, respuesta de asesor
- Eso depende del proyecto.
- Referentes Nacionales
- CJM

Según las respuestas de las personas que realizan benchmarking en el área de DiX los datos que más se les dificulta encontrar o recopilar son los de el análisis interno del cliente y el de los competidores, debido a que muchas veces se implementan tecnicas de inmersión como el cliente oculto, costumer jouney map (CJM), entre otros. También un punto importante es la búsqueda de referentes nacionales, muchas veces es más fácil encontrar información global que nacional.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 64 de 106

7. ¿Qué herramientas o recursos te gustaría tener a disposición para mejorar el proceso de benchmarking?

Una herramienta que permita agrupar la información rápidamente

Como lo comente anterior mente una biblioteca de links que sean utilices para realizarlos

Base de datos - Tendencias - Noticias -Blog interno

Una interfaz para automatizar y sintetizar los hallazgos

Debido a que su principal dolor a la hora de realizar un benchmarking es la recopilación de la información y la búsqueda de la misma, se logra ver que quisieran tener una herramienta que los ayude con este proceso para que sea más eficaz y rápido. Además, se puede evidenciar que les gustaría tener una herramienta o recurso donde tengan todo tipo de información a la mano.


8. ¿Hay algún aspecto adicional relacionado con el benchmarking y la mejora de la experiencia de usuario que te gustaría compartir?

Por ahora no se me ocurre ninguno

En si no tengo, pero se puede e s estandarizar y crear una plantilla para realizar el bench.

Realizar una guía de tendencias del sector por cada año y con ella tener las tendencias, macro tendencias y referentes que vienen para el sector

No


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 65 de 106</p>

Como se puede ver en las respuestas anteriores, las sugerencias van enfocadas en el tema de la recopilación y búsqueda de información, por lo que esperan tener recursos que hagan estas tareas más fáciles y de manera más eficiente.

Selección de modelo alineado con los objetivos corporativos

Gracias a la información brindada por los diseñadores de experiencia y otros cargos que también realizan investigaciones de mercado, se logró encontrar hallazgos sobre los puntos de dolor de estas personas al realizar este análisis, el principal desafío que tienen es **la recopilación y búsqueda de la información** para poder realizar el comparativo entre marcas, por lo que necesitan una herramienta que les ayude a hacer esta tarea de una manera más eficaz, donde puedan encontrar, recopilar y documentar la información de manera más rápida, ya que dedican un promedio de 2 horas al día teniendo un plazo de más o menos 5 días para tener terminado el benchmarking.


Considerando estos hallazgos la metodología que puede ayudar con estos puntos de dolor es la inteligencia artificial utilizada en el benchmarking, ya que la IA con prompts conversacionales permite recopilar y analizar de manera automática datos relevantes de varias fuentes, ya que muchas de las IA recopilan información de redes sociales y de los buscadores, además si se usa la IA correcta esta misma te puede dar las referencias y enlaces de los sitios de donde encontró la información por lo que se puede verificar si esta es realmente correcta. También se debe considerar la forma en la que utilizamos la IA para buscar información ya que para esto existen los prompts conversacionales que son el instructivo que permite obtener la información que

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 66 de 106

realmente se está buscando y de manera más detallada. Si se utilizan los prompts de forma correcta se puede guiar a la IA para que se enfoque en información relevante como estrategias de marketing, análisis competitivo, percepción del cliente o tendencias del mercado, teniendo en cuenta que esta es la información más difícil de recopilar para las personas del área de DiX. Se puede recomendar cursos de prompts conversacionales para que los diseñadores de experiencia puedan tener un conocimiento más avanzado para que puedan preguntarle o darle instrucciones de forma adecuada a las inteligencias artificiales.

Se propuso una combinación de dos inteligencias artificiales para la búsqueda y recopilación de información la primera es **Gemini** la cual es creada por Google y la segunda es **Chat GPT** la cual tiene como creador a Open IA, estas dos IA se caracterizan por dar buenos análisis de información y brindar las fuentes de datos de donde se obtuvo, por lo que son una excelente opción para implementar en la metodología de emtelco. Por otro lado, Chat GPT-4 que es la forma paga de esta herramienta de inteligencia artificial también se pueden obtener las referencias o fuentes de información de la respuesta dada por la IA, es importante tener en consideración que la forma gratuita no tiene esta opción.

También se debe traer a colación que las inteligencias artificiales no se utilizarán para buscar información sensible o confidencial de las marcas, se usarán como una guía para encontrar fuentes confiables, para recopilar la información de manera rápida y para analizar la información

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 67 de 106


encontrada y así descubrir patrones o tendencias de las marcas seleccionadas para el análisis de la competencia.

Criterios de selección del modelo

Para evaluar la metodología escogida teniendo en cuenta los objetivos corporativos de emtelco, se tendrán en cuenta los siguientes criterios para la selección del modelo dentro del contenido de las herramientas de inteligencia artificial:

1. Se analizará la eficiencia en la recopilación de la información de las tecnologías de inteligencia artificial considerando el tiempo que se toman estas herramientas para recopilar y hacer la búsqueda de información por medio de prompts conversacionales.
2. Se estudiará que tanta profundidad de análisis pueden tener las tecnologías de inteligencia artificial al buscar información por medio del número de referencias finales que quedan seleccionadas y que tan coherente es la información arrojada.
3. Se evaluará la adaptación a las necesidades que tienen estas herramientas o tecnologías para emtelco, con el fin de no generar más carga de actividades que resten tiempo para otras actividades.

Tipos de benchmarking

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 68 de 106


Benchmarking competitivo: Compara el desempeño de una organización con el de sus competidores directos o indirectos y su objetivo es analizar las mejores prácticas de los competidores, comprender sus fortalezas y debilidades, y establecer estrategias para superarlas.

Benchmarking Interno: Relaciona el desempeño de una organización con sus propios procesos, productos o servicios del pasado. Su objetivo es identificar áreas de mejora dentro de la organización y medir el progreso a lo largo del tiempo.

Benchmarking funcional: Compara el desempeño de una organización con el de otras organizaciones que no necesariamente son competidoras, pero que sobresalen en un área específica. Tiene como objetivo principal identificar las mejores prácticas en áreas específicas de la organización, independientemente del sector o la industria.

Benchmarking genérico: Ayuda a comparar el desempeño de una organización con el de organizaciones de diferentes sectores o industrias. Se centra en reconocer las mejores prácticas a nivel general, independientemente del sector o la industria.

Sin importar la metodología de benchmarking utilizada, el proceso de un benchmarking se desarrolla con los siguientes pasos:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 69 de 106</p>

1. **Planificación:** Definir los objetivos del benchmarking, identificar los procesos o productos a comparar, seleccionar las organizaciones de referencia y determinar los métodos de recopilación de datos.
2. **Recopilación de datos:** Recolectar información sobre las organizaciones de referencia, utilizando métodos como encuestas, entrevistas, visitas a las instalaciones o análisis de documentos públicos.
3. **Análisis:** Analizar los datos recopilados para identificar las mejores prácticas y las diferencias en el desempeño.
4. **Implementación:** Desarrollar un plan de acción para implementar las mejores prácticas identificadas.
5. **Seguimiento y evaluación:** Monitorear el progreso de la implementación y evaluar el impacto del benchmarking en el desempeño de la organización.

(Raquel Gomez)


Se realizó una tabla comparativa donde se evalúan los diferentes tipos de benchmark y las diferentes herramientas de inteligencia artificial como: Gemini, Copilot y Chat GPT.

También se tiene en cuenta el método que utiliza emtelco actualmente. Con una escala del 1 (uno) al 5 (cinco) donde 1 (uno) es insuficiente, 2 (dos) es regular, 3 (tres) es aceptable, 4 (cuatro) es bueno y 5 (cinco) es excelente.

TIPOS DE BENCHMARKING	Método de emtelco	Gemini	Copilot	Chat GPT
Benchmarking competitivo				
Objetivos	N/A	N/A	N/A	N/A
Identificar los competidores	3	4	4	4
Seleccionar los factores clave de éxito	3	4	4	4
Recopilación de datos	2	4	4	5
Análisis de datos	3	5	4	5
Implementación de mejoras	N/A	N/A	N/A	N/A
Seguimiento y evaluación	N/A	N/A	N/A	N/A
	11	17	16	18
Benchmarking Interno				
Objetivos	N/A	N/A	N/A	N/A
Identificar los procesos o productos a comparar	3	4	4	4
Seleccionar las áreas internas de referencia	4	4	4	4
Recopilación de datos	2	4	4	4
Análisis de datos	3	5	4	5
Implementación de mejoras	N/A	N/A	N/A	N/A
Seguimiento y evaluación	N/A	N/A	N/A	N/A
	12	17	16	17
Benchmarking Funcional				
Objetivos	N/A	N/A	N/A	N/A
Identificar las organizaciones de referencia	3	4	4	4
Seleccionar los factores clave de éxito	4	4	4	4
Recopilación de datos	2	4	4	5
Análisis de datos	3	4	4	5
Implementación de mejoras	N/A	N/A	N/A	N/A
Seguimiento y evaluación	N/A	N/A	N/A	N/A
	12	16	16	18
Benchmarking Genérico				
Objetivos	N/A	N/A	N/A	N/A
Identificar las organizaciones de referencia	3	4	4	4
Seleccionar los factores clave de éxito	4	4	4	4
Recopilación de datos	2	4	4	5
Análisis de datos	3	4	3	5
Implementación de mejoras	N/A	N/A	N/A	N/A
Seguimiento y evaluación	N/A	N/A	N/A	N/A
	12	16	15	18
TOTAL	47	66	63	71


[Tabla 3. Criterios de selección y comparación de herramientas IA](#)

No se realizó un análisis de **los objetivos, la implementación y el seguimiento y evaluación** debido a que este será un trabajo enteramente de los diseñadores de experiencia, en cuanto a los objetivos debido a que los diseñadores UX serán los que los desarrollen según la necesidad que se tenga para el análisis de la competencia y para la implementación y el seguimiento y análisis, las inteligencias artificiales no se utilizarán con información confidencial de las empresas, con el fin de preservar la seguridad de la información.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 71 de 106

Después de realizar esta tabla comparativa se llegó a diferentes hallazgos como:

- El método emtelco al sumar cada una de las calificaciones en los diferentes tipos de benchmarking tiene un total de 47. Esta calificación se le asignó ya que se tuvo en cuenta los pasos de cada uno de los benchmarking y su desempeño en estos. Al evaluar el método de emtelco se puede concluir que, aunque es una metodología que se aplica actualmente en la organización y ha funcionado hasta el momento, sigue siendo muy manual, necesita actualizaciones en cuanto a la automatización del proceso para poder mejorar la experiencia del cliente interno y externo, además es una forma de mejorar las estrategias de marketing por lo que se está mejorando la calidad de los hallazgos e insights que se pueden encontrar en el análisis de la competencia
- La siguiente metodología analizada es como realiza Gemini los pasos de los benchmarking, se le dio una calificación de 66 ya que esta inteligencia artificial da muy buenos resultados en cuanto a sus respuestas, si se le piden referentes de marcas que puedan ser competencia para x marca es muy precisa y puede dar las fuentes de información para que se evalúe la veracidad de los datos proporcionados, también los diseñadores UX pueden tener una guía si le preguntan Gemini de cuáles pueden ser los factores clave para evaluar en el benchmarking teniendo en cuenta el objetivo propuesto por ellos mismos, Gemini realiza una muy buena recopilación de datos ya que puede realizar tablas donde se compara la información reunida y así es como se da


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 72 de 106

el análisis de datos por medio de estas tablas en donde puede encontrar patrones o hallazgos relevantes para el análisis.

- Y por último Chat GPT recibió una puntuación de 71 siendo la más alta entre todas debido a que es una herramienta que puede dar respuestas muy coherentes según lo que se le pregunte o indique, si se le pregunta que identifique los competidores de una marca te da los referentes y las razones de porque son competencia, también puede ayudar a los diseñadores de UX para encontrar factores clave de éxito pero esto dependerá también de cual es el objetivo del benchmarking por lo que se debe especificar en el momento de hacer la búsqueda, también realiza de manera eficiente la recopilación de los datos para poder realizar el análisis de la información para encontrar patrones o tendencias entre las marcas.

Luego de realizar el análisis de cada método y las herramientas de inteligencia artificial, se realizó propuestas de prompts conversacionales basándonos en la Inteligencia Artificial ChatGPT, para que la búsqueda y recopilación de información de los diseñadores de experiencia sea más rápida y fácil. Estos prompts pueden guiar de mejor manera la búsqueda de los diseñadores de experiencia.

Basados en el archivo llamado “Análisis de información usando inteligencia Artificial” de Innovación + País (Sistemas de Innovación Empresarial, 2021), logramos obtener unos prompts

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 73 de 106</p>

conversacionales enfocados en el benchmarking, en el cual se da un paso a paso sobre como buscar para realizar un análisis de competencia.

1. Se seleccionan las organizaciones (productos, servicios, competidores, etc) a comparar.
2. Se identifican los aspectos clave o los criterios que se van a evaluar como puede ser la calidad, la experiencia de usuario, características, entre otros.
3. Se recopila la información sobre los competidores o referentes que se seleccionaron.
4. Se realiza una comparación de los aspectos evaluados internos y de los referentes.
5. Identificación de dificultades de rendimiento y áreas de oportunidad.
6. Se establecen los objetivos y planes de acción que se van a tomar para mejorar las dificultades identificadas.

Prompts de análisis de proveedores o referentes

Se definen los tipos de proveedores con el fin de especificarle a la IA.


“Genera un listado de proveedores de 10 proveedores que (Nombre de la tecnología)”

Prompts de análisis de los atributos de la oferta

Definir los atributos que se van a comparar.

“En una tabla evalúa para cada proveedor si cumple o no los siguientes atributos:

- Venta de insumos
- Rango de precio

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 74 de 106</p>

- Asistencia técnica
- Capacitación a personal
- Formas de pago
- Registro de la tecnología”


Prompts de análisis y presentación de resultados

Identificar los elementos que se van a analizar en la tabla de profundización.

“Crea una tabla del top X de proveedores/competidores/referentes. Que contenga los siguientes elementos:


- Nombre
- Descripción
- Funcionalidad
- Promesa de valor
- Participación en el mercado
- Ciudad/País
- Información de contacto”

Estas son algunas propuestas de prompts que nos pueden servir para realizar un benchmarking en el área de DiX, con el fin de encontrar información coherente con el objetivo que queremos lograr con el análisis de la competencia y así lograr estrategias que sean efectivas teniendo en cuenta los hallazgos encontrados dentro del benchmarking. Se debe tener presente

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 75 de 106</p>

que al principio de cada consulta con un prompt conversacional se le debe decir a la IA que debe borrar el historial de consultas, para que la investigación no se vea sesgada por consultas anteriores. También se puede ayudar a los diseñadores de experiencia como se recomendó anteriormente por medio de cursos de prompts engenering para que puedan utilizar de forma eficiente la inteligencia artificial de Gemimi y ChatGPT.

El modelo seleccionado es la combinación del benchmarking competitivo y benchmarking funcional con las IA's Gemini y Chat GPT, éstas van a ser utilizadas para la búsqueda y recopilación de la información. Serán un apoyo, para encontrar fuentes de información de manera más fácil, pero será trabajo de los diseñadores UX revisar que información es más relevante, la recopilación de la información y el análisis para encontrar patrones y tendencias entre las marcas evaluadas, teniendo en cuenta que estos son algunos de los pasos que más toma tiempo a la hora de realizar un análisis de competencia. También cabe aclarar que esta metodología no está pensada por el momento para analizar conceptos o características del diseño UX/UI, chat bots y Voice bots, debido a que las inteligencias artificiales de Gemini y ChatGPT en su versión gratuita que fue como se analizaron no pueden evaluar aspectos como usabilidad, uso de botoneras, paso a asesor, etc. Esta metodología se puede aplicar para los benchmarking que requieran evaluar marcas en cuanto a temas como: estrategias de contenido, innovación, posicionamiento, temas más investigativos que de aplicación.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 76 de 106

Metodología propuesta para el análisis de la competencia de emtelco


La metodología de investigación de mercado de emtelco combinada con las capacidades de Inteligencia Artificial de Gemini y ChatGPT puede realizar un benchmarking efectivo con los siguientes pasos:

1. Definición de objetivos:

- Los diseñadores de experiencia deben establecer los objetivos específicos del benchmarking, como pueden ser:
 1. Identificar las estrategias de marketing de la competencia
 2. Analizar canales de distribución
 3. Evaluar los comentarios acerca de productos o el e-commerce
 4. Analizar las estrategias de contenido.

2. Identificación de competidores clave:

- La primera búsqueda de competidores la harán los diseñadores de UX con los buscadores tales como: Google, Bing, etc.
- Después de encontrar diferentes fuentes de información como artículos, libros, noticias, etc, Pueden ayudarse de Gemini o Chat GPT para analizar la información y se optimice el tiempo.

 <p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
	Versión: 01
	Página 77 de 106

- También pueden utilizar Gemini para realizar una búsqueda para tenerla como guía sobre los competidores relevantes en el mercado objetivo de emtelco o del cliente externo.
- Los diseñadores de UX deberán comprobar la información al pedirle los enlaces de las fuentes de datos y buscar ellos mismos en Google o Bing.

◆ **Competidores Relevantes de Entelco en Colombia:**

1. Atento:

- Es una multinacional de origen español con presencia en 17 países, incluyendo Colombia.
- Ofrece una amplia gama de soluciones de experiencia al cliente, incluyendo contact centers, BPO y soluciones digitales.
- Cuenta con una gran experiencia en el sector de las telecomunicaciones.
- Posee una fuerte presencia en Colombia, con centros de atención al cliente en varias ciudades del país.

2. Teleperformance:

- Es una empresa francesa con presencia en más de 80 países, incluyendo Colombia.
- Es uno de los mayores proveedores de servicios de contact center en el mundo.
- Ofrece una amplia gama de soluciones de experiencia al cliente, incluyendo contact centers, BPO y soluciones digitales.
- Posee una fuerte presencia en Colombia, con centros de atención al cliente en varias ciudades del país.

3. Konecta:

- Es una empresa colombiana con más de 20 años de experiencia en el mercado de contact centers y BPO.
- Ofrece una amplia gama de soluciones de experiencia al cliente, incluyendo

3. Konecta:


- Es una empresa colombiana con más de 20 años de experiencia en el mercado de contact centers y BPO.
- Ofrece una amplia gama de soluciones de experiencia al cliente, incluyendo contact centers, BPO y soluciones digitales.
- Cuenta con una fuerte presencia en Colombia, con centros de atención al cliente en varias ciudades del país.
- Se ha especializado en sectores como el financiero, las telecomunicaciones y el retail.


4. Arvato Colombia:



- Es una filial de la empresa alemana Bertelsmann, con presencia en más de 30 países, incluyendo Colombia.
- Ofrece una amplia gama de soluciones de experiencia al cliente, incluyendo contact centers, BPO y soluciones digitales.
- Posee una fuerte presencia en Colombia, con centros de atención al cliente en varias ciudades del país.
- Se ha especializado en sectores como el de la salud, la industria automotriz y el retail.


5. Allianz Colombia:

- Es una empresa colombiana con más de 10 años de experiencia en el mercado de contact centers y BPO.
- Ofrece una amplia gama de soluciones de experiencia al cliente, incluyendo contact centers, BPO y soluciones digitales.
- Cuenta con una fuerte presencia en Colombia, con centros de atención al cliente en varias ciudades del país.
- Se ha especializado en sectores como el financiero, las telecomunicaciones y el retail.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 80 de 106</p>

 Dame los sitios web de estas marcas recomendadas

Mostrar versiones  

 **Sitios web de las marcas recomendadas:**

1. **Atento:** <https://atento.com/es/atentonomundo/colombia/>
2. **Teleperformance:** <https://www.teleperformance.com/en-us/locations/colombia-site/colombia/>
3. **Konecta:** <https://www.konecta-group.com/>
4. **Arvato Colombia:** <https://www.arvato-systems.com/more/contact>
5. **Allianz Colombia:** <https://www.allianz.com/en/about-us/company/contact/colombia.html>

Otros competidores:


- Callcenter S.A.: <https://www.indeed.com/q-call-center-l-san-antonio,-tx-jobs.html>
- Segundamilla: <https://segundamilla.com/>
- WNS Colombia: <https://www.wns.com/about-us/global-presence>
- Atentos Colombia: <https://atento.com/es/atentonomundo/colombia/>
- Movistar Contact Center: <https://www.movistar.com.co/atencion-al-cliente/atencion-en-linea>

(Google, 2024)

Aquí es donde los diseñadores UX deben revisar la información realmente relevante para el objetivo de la investigación de mercados.

3. Desarrollo de criterios de evaluación:

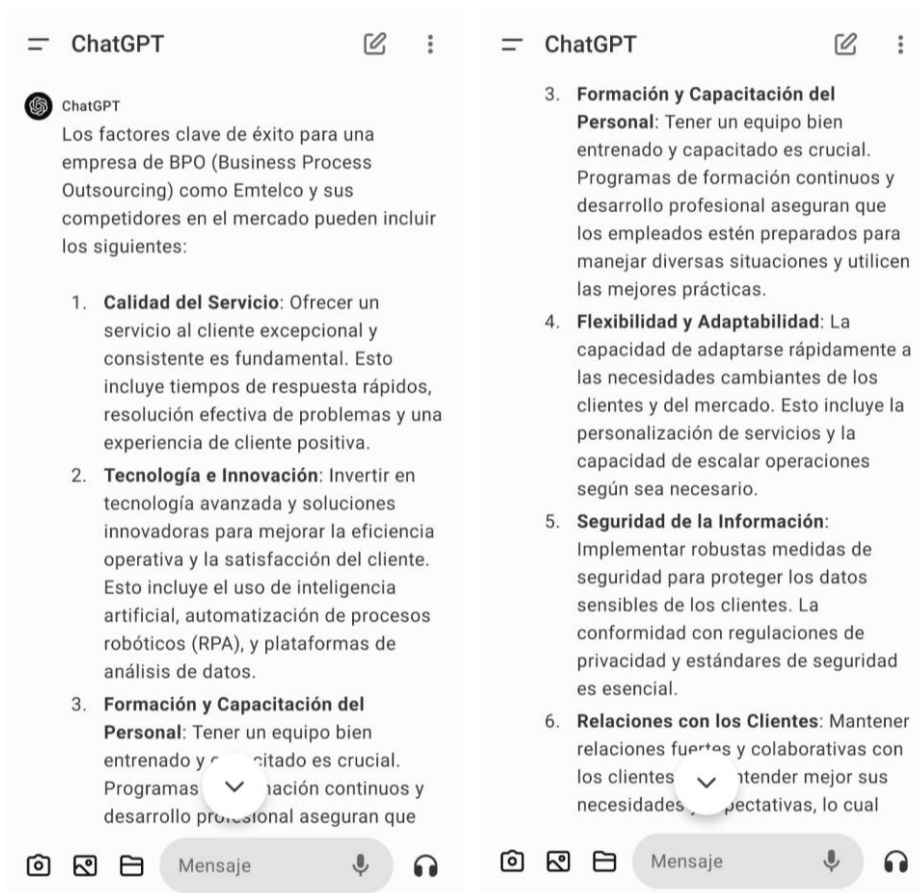
- Los diseñadores deben definir los criterios y métricas que se utilizarán para evaluar a los competidores en función de los objetivos establecidos.
- Esto puede incluir aspectos como posicionamiento de marca, presencia en línea, experiencia de usuario, nuevos formatos de contenido, entre otros.


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 81 de 106</p>

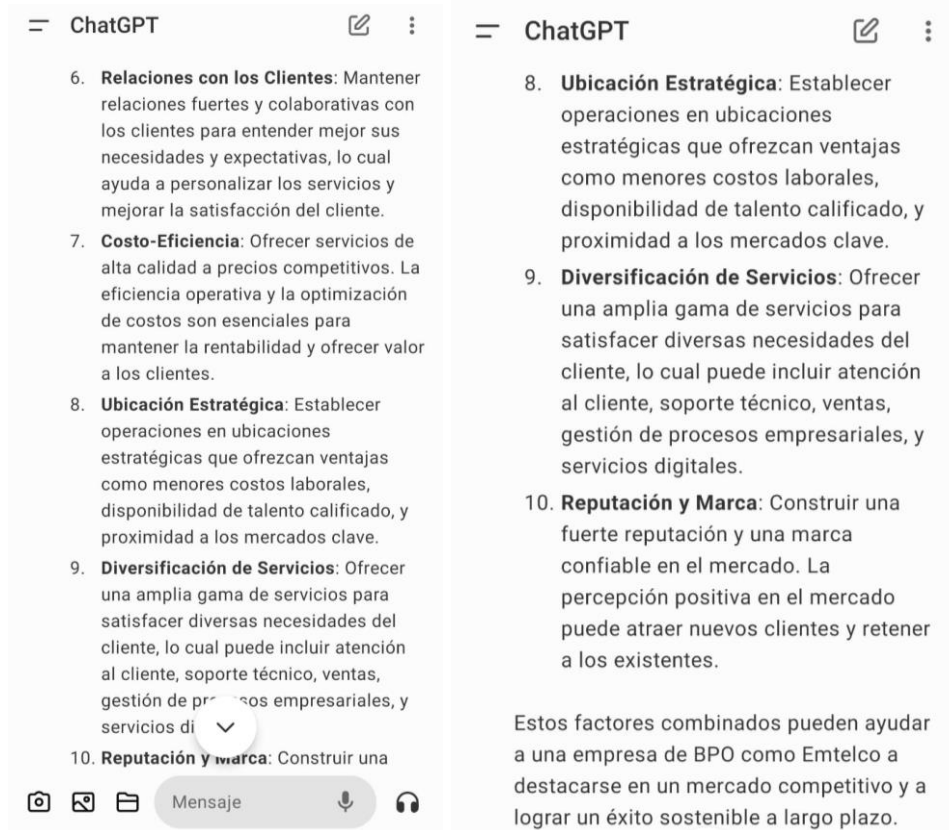
- Se pueden apoyar Gemini o ChatGPT para tener una guía de que aspectos a evaluar, pero esto dependerá del objetivo del análisis de la competencia.

Factores a considerar:

- Tamaño y experiencia en el mercado
- Gama de soluciones ofrecidas
- Sectores de especialización
- Presencia geográfica
- Clientes actuales
- Reputación en el mercado



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 82 de 106</p>



(OpenIA, 2024)

4. Recopilación de datos:

- Utilizar ChatGPT, para automatizar la recopilación de datos relevantes sobre los competidores utilizando prompts conversacionales para organizar la información encontrada y filtrada por los diseñadores UX de mejor manera.
- Las IA's pueden ayudar a realizar guías de las búsquedas específicas que se deben realizar, pero los diseñadores deben ampliar la información.

ChatGPT

1. Emtelco

- **Calidad del Servicio:** Emtelco se enfoca en ofrecer una atención al cliente de alta calidad, con altos índices de satisfacción y resolución efectiva de problemas.
- **Tecnología e Innovación:** Utiliza tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.
- **Formación y Capacitación del Personal:** Inversiones significativas en programas de formación y desarrollo profesional continuo.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Capacidad para personalizar servicios según las necesidades del cliente y adaptarse rápidamente a cambios en el mercado.
- **Seguridad de la Información:** Implementa medidas de seguridad robustas para proteger los datos de los clientes.
- **Relaciones con los Clientes:** Mantiene relaciones cercanas y colaborativas con sus clientes.
- **Costo-Eficiencia:** Ofrece servicios competitivos en términos de precio y calidad.

Mensaje

ChatGPT

- **Costo-Eficiencia:** Ofrece servicios competitivos en términos de precio y calidad.
- **Ubicación Estratégica:** Operaciones en ubicaciones estratégicas dentro de Colombia.
- **Diversificación de Servicios:** Amplia gama de servicios, desde atención al cliente hasta soporte técnico y gestión de procesos.
- **Reputación y Marca:** Buena reputación en el mercado colombiano.

2. Atento

- **Calidad del Servicio:** Reconocida por su alta calidad en servicios de atención al cliente y ventas.
- **Tecnología e Innovación:** Utiliza tecnologías avanzadas y soluciones digitales para mejorar la eficiencia.
- **Formación y Capacitación del Personal:** Programas robustos de capacitación para empleador
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Capacidad para adaptar servicios a las necesidades

Mensaje

ChatGPT

- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Capacidad para adaptar servicios a las necesidades específicas de cada cliente.
- **Seguridad de la Información:** Estrictas políticas de seguridad y privacidad de datos.
- **Relaciones con los Clientes:** Relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.
- **Costo-Eficiencia:** Ofrece servicios competitivos y optimización de costos.
- **Ubicación Estratégica:** Amplia red de centros de operaciones en América Latina.
- **Diversificación de Servicios:** Ofrece servicios diversificados incluyendo BPO, ventas y soporte técnico.
- **Reputación y Marca:** Amplio reconocimiento en América Latina.

3. Teleperformance

- **Calidad del Servicio:** Alto estándar de calidad en atención al cliente y soporte técnico.
- **Tecnología e Innovación:** Pionera en el

Mensaje

ChatGPT

- **Tecnología e Innovación:** Pionera en el uso de IA y automatización.
- **Formación y Capacitación del Personal:** Énfasis en formación continua y desarrollo de habilidades.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Servicios personalizados y adaptables a las necesidades del cliente.
- **Seguridad de la Información:** Cumplimiento estricto de normas de seguridad y privacidad.
- **Relaciones con los Clientes:** Relaciones a largo plazo con clientes importantes.
- **Costo-Eficiencia:** Eficiencia operativa y control de costos.
- **Ubicación Estratégica:** Presencia global con centros en ubicaciones estratégicas.
- **Diversificación de Servicios:** Amplia oferta de servicios incluyendo soporte técnico y servicios digitales.
- **Reputación y Marca:** Fuerte reputación global y múltiples premios en la industria.

4. Sitel

Mensaje

ChatGPT

4. Sitel

- **Calidad del Servicio:** Compromiso con la excelencia en el servicio al cliente.
- **Tecnología e Innovación:** Implementación de soluciones tecnológicas avanzadas.
- **Formación y Capacitación del Personal:** Programas de formación intensivos para empleados.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Servicios flexibles y adaptables.
- **Seguridad de la Información:** Alta prioridad en la seguridad de datos.
- **Relaciones con los Clientes:** Relaciones estrechas con sus clientes.
- **Costo-Eficiencia:** Estrategias de optimización de costos.
- **Ubicación Estratégica:** Operaciones en varias ubicaciones clave en América Latina.
- **Diversificación de Servicios:** Ofrecen una variedad de servicios BPO.
- **Reputación y Marca:** Reconocida por su calidad en servicios y eficiencia.

Mensaje

ChatGPT

- **Reputación y Marca:** Reconocida por su calidad en servicios y eficiencia.

5. Concentrix

- **Calidad del Servicio:** Alto nivel de servicio al cliente.
- **Tecnología e Innovación:** Uso intensivo de tecnología y análisis de datos.
- **Formación y Capacitación del Personal:** Formación constante y desarrollo profesional.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Adaptabilidad a las necesidades del cliente.
- **Seguridad de la Información:** Estrictas medidas de seguridad.
- **Relaciones con los Clientes:** Fuerte enfoque en la relación con el cliente.
- **Costo-Eficiencia:** Eficiencia en costos y alto valor agregado.
- **Ubicación Estratégica:** Presencia en múltiples mercados clave.
- **Diversificación de Servicios:** Amplia gama de servicios, incluyendo BPO y

Mensaje

ChatGPT

- **Reputación y Marca:** Reconocida por su calidad en servicios y eficiencia.

5. Concentrix

- **Calidad del Servicio:** Alto nivel de servicio al cliente.
- **Tecnología e Innovación:** Uso intensivo de tecnología y análisis de datos.
- **Formación y Capacitación del Personal:** Formación constante y desarrollo profesional.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Adaptabilidad a las necesidades del cliente.
- **Seguridad de la Información:** Estrictas medidas de seguridad.
- **Relaciones con los Clientes:** Fuerte enfoque en la relación con el cliente.
- **Costo-Eficiencia:** Eficiencia en costos y alto valor agregado.
- **Ubicación Estratégica:** Presencia en múltiples mercados clave.
- **Diversificación de Servicios:** Amplia gama de servicios, incluyendo BPO y

Mensaje

ChatGPT

- **Ubicación Estratégica:** Operaciones en ubicaciones estratégicas en América Latina.
- **Diversificación de Servicios:** Diversificación en servicios de BPO.
- **Reputación y Marca:** Buena reputación y reconocimiento en la industria.

7. OneLink

- **Calidad del Servicio:** Alto nivel de satisfacción del cliente.
- **Tecnología e Innovación:** Enfoque en innovación tecnológica.
- **Formación y Capacitación del Personal:** Formación continua para los empleados.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Servicios flexibles y adaptables.
- **Seguridad de la Información:** Políticas estrictas de seguridad de datos.
- **Relaciones con los Clientes:** Relaciones estrechas con los clientes.
- **Costo-Eficiencia:** Estrategias de reducción de costos.
- **Ubicación Estratégica:** Presencia en

Mensaje

ChatGPT

- **Costo-Eficiencia:** Estrategias de reducción de costos.
- **Ubicación Estratégica:** Presencia en varios países de América Latina.
- **Diversificación de Servicios:** Amplia gama de servicios de BPO.
- **Reputación y Marca:** Reconocimiento en la región.

8. Sykes

- **Calidad del Servicio:** Compromiso con la calidad del servicio al cliente.
- **Tecnología e Innovación:** Inversión en tecnología avanzada.
- **Formación y Capacitación del Personal:** Programas de capacitación para el desarrollo de habilidades.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Servicios personalizados y adaptables.
- **Seguridad de la Información:** Alta prioridad en la seguridad de la información.
- **Relaciones con los Clientes:** Foco en relaciones a largo plazo.

Mensaje

ChatGPT

- **Relaciones con los Clientes:** Foco en relaciones a largo plazo.
- **Costo-Eficiencia:** Eficiencia en costos operativos.
- **Ubicación Estratégica:** Operaciones en ubicaciones estratégicas.
- **Diversificación de Servicios:** Amplia gama de servicios de BPO.
- **Reputación y Marca:** Buena reputación en la industria.

9. TaskUs

- **Calidad del Servicio:** Alta calidad en servicios digitales y de atención al cliente.
- **Tecnología e Innovación:** Uso intensivo de tecnología y soluciones innovadoras.
- **Formación y Capacitación del Personal:** Formación continua y programas de desarrollo profesional.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Alta capacidad de adaptación a las necesidades del cliente.
- **Seguridad de la Información:** Estrictas

Mensaje

ChatGPT

- **Formación y Capacitación del Personal:** Formación continua y programas de desarrollo profesional.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Alta capacidad de adaptación a las necesidades del cliente.
- **Seguridad de la Información:** Estrictas políticas de seguridad y privacidad.
- **Relaciones con los Clientes:** Relaciones colaborativas con los clientes.
- **Costo-Eficiencia:** Competitividad en costos y eficiencia operativa.
- **Ubicación Estratégica:** Presencia en mercados clave.
- **Diversificación de Servicios:** Especialización en servicios digitales y atención al cliente.
- **Reputación y Marca:** Reconocida en el mercado por su innovación y calidad.

Esta recopilación de datos destaca los puntos fuertes y los factores clave de éxito de cada una de las empresas de BPO mencionadas.


Mensaje

(OpenIA, 2024)

5. Análisis comparativo:


- Analizar la información recopilada sobre los competidores utilizando los criterios establecidos, por medio de Gemini, pero también se debe tener el análisis de los diseñadores UX.
- Comparar y contrastar las estrategias, fortalezas y debilidades de cada competidor para identificar oportunidades y áreas de mejora para emtelco o el cliente externo.
- Se puede realizar una escala descendente de marcas que ayude a visualizar cual es la mejor y peor marca en el aspecto analizado.

Factor	Atento	Teleperformance	Konecta	Arvato Colombia	Allianz Colombia
Tamaño y experiencia en el mercado	Multinacional con presencia en 17 países, más de 100 años de experiencia.	Multinacional con presencia en más de 80 países, más de 40 años de experiencia.	Empresa colombiana con más de 20 años de experiencia.	Subsidiaria de empresa alemana con presencia en más de 30 países, más de 150 años de experiencia.	Empresa colombiana con más de 10 años de experiencia.
Gama de soluciones ofrecidas	Contact centers, BPO, soluciones digitales.	Contact centers, BPO, soluciones digitales.	Contact centers, BPO, soluciones digitales.	Contact centers, BPO, soluciones digitales.	Contact centers, BPO, soluciones digitales.
Sectores de especialización	Telecomunicaciones, banca, seguros, retail, energía, etc.	Telecomunicaciones, banca, seguros, retail, tecnología, etc.	Finanzas, telecomunicaciones, retail, salud, industria automotriz, etc.	Salud, industria automotriz, retail, manufactura, logística, etc.	Finanzas, telecomunicaciones, retail, gobierno, servicios públicos, etc.
Presencia geográfica	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.

Presencia geográfica	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.
Clientes actuales	Empresas como Movistar, Banco de Bogotá, Avianca, etc.	Empresas como Coca-Cola, Amazon, Microsoft, etc.	Empresas como Bancolombia, Éxito, Sura, etc.	Empresas como Bancolombia, Éxito, Sura, etc.	Empresas como BMW, Siemens, Allianz, etc.	Empresas como Bancolombia, Protección, Grupo Éxito, etc.
Reputación en el mercado	Reconocida como líder mundial en soluciones de experiencia al cliente.	Una de las empresas de contact center más grandes del mundo.	Sólida reputación en el mercado colombiano.	Sólida reputación en el mercado colombiano.	Experiencia global en diversos sectores.	Experiencia en el sector financiero y de seguros.
 Exportar a Hojas de cálculo						

Esta tabla que da Gemini también tiene la opción de exportarla a las hojas de cálculo de Google.

Factor	Atento	Teleperformance	Konecra	Arvato Colombia	Allianz Colombia
Tamaño y experiencia en el mercado	Multinacional con presencia en 17 países, más de 100 años de experiencia.	Multinacional con presencia en más de 80 países, más de 40 años de experiencia.	Empresa colombiana con más de 20 años de experiencia.	Subsidiaria de empresa alemana con presencia en más de 30 países, más de 150 años de experiencia.	Empresa colombiana con más de 10 años de experiencia.
Gama de soluciones ofrecidas	Contact centers, BPO, soluciones digitales.	Contact centers, BPO, soluciones digitales.	Contact centers, BPO, soluciones digitales.	Contact centers, BPO, soluciones digitales.	Contact centers, BPO, soluciones digitales.
Sectores de especialización	Telecomunicaciones, banca, seguros, retail, energía, etc.	Telecomunicaciones, banca, seguros, retail, tecnología, etc.	Finanzas, telecomunicaciones, retail, salud, industria automotriz, etc.	Salud, industria automotriz, retail, manufactura, logística, etc.	Finanzas, telecomunicaciones, retail, gobierno, servicios públicos, etc.
Presencia geográfica	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.	Presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades.
Clientes actuales	Empresas como Movistar, Banco de Bogotá, Avianca, etc.	Empresas como Coca-Cola, Amazon, Microsoft, etc.	Empresas como Bancolombia, Éxito, Sura, etc.	Empresas como BMW, Siemens, Allianz, etc.	Empresas como Bancolombia, Protección, Grupo Éxito, etc.
Reputación en el mercado	Reconocida como líder mundial en soluciones de experiencia al cliente.	Una de las empresas de contact center más grandes del mundo.	Sólida reputación en el mercado colombiano.	Experiencia global en diversos sectores.	Experiencia en el sector financiero y de seguros.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 88 de 106

Fortalezas:

- **Atento:** Amplia experiencia y presencia global, amplia gama de soluciones, clientes de renombre.
- **Teleperformance:** Gran tamaño y experiencia, presencia global, amplia gama de soluciones, clientes de renombre.
- **Konecta:** Sólida reputación en el mercado colombiano, experiencia en sectores clave.
- **Arvato Colombia:** Experiencia global en diversos sectores, presencia global, amplia gama de soluciones.
- **Allianz Colombia:** Experiencia en el sector financiero y de seguros, clientes de renombre.

Debilidades:

- **Atento:** Puede ser percibida como una empresa costosa.
- **Teleperformance:** Puede ser percibida como una empresa impersonal debido a su gran tamaño.
- **Konecta:** Menor presencia global en comparación con sus competidores multinacionales.
- **Arvato Colombia:** Menor experiencia en algunos sectores clave para el mercado colombiano.
- **Allianz Colombia:** Menor gama de soluciones en comparación con algunos de sus competidores.

Oportunidades:

- Creciente demanda de soluciones de experiencia al cliente en Colombia.
- Expansión a nuevos mercados y sectores.
- Desarrollo de nuevas tecnologías y soluciones innovadoras.
- Fortalecimiento de las relaciones con los clientes actuales.

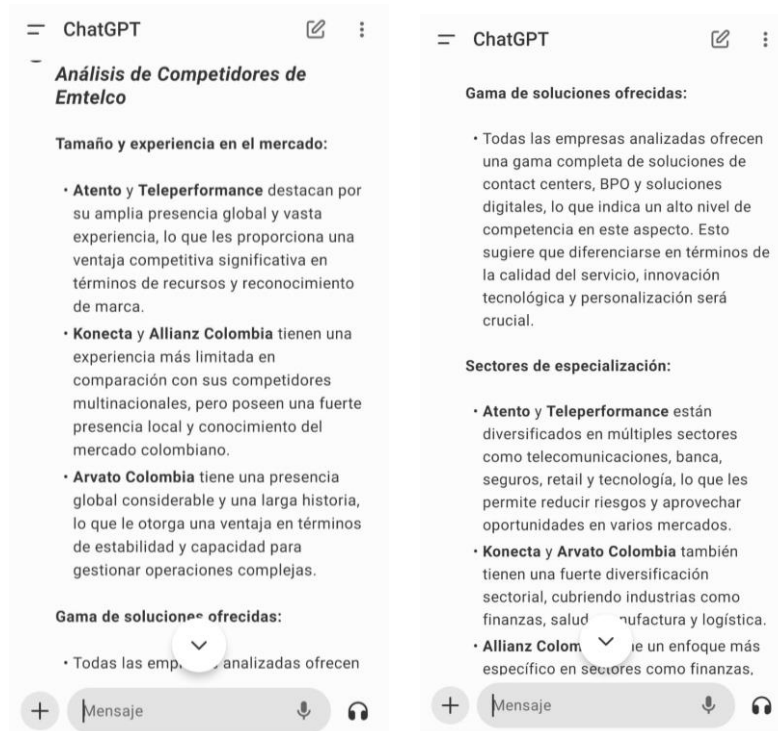
Amenazas:

- Aumento de la competencia en el mercado.
- Cambios en las regulaciones y la legislación.
- Crisis económicas.
- Desastres naturales.

(Google, 2024)

6. Generación de insights:

- Utilizar ChatGPT para sintetizar y analizar los datos recopilados y generar insights o hallazgos accionables para emtelco.
- ChatGPT puede ayudar a identificar tendencias, patrones y oportunidades emergentes en el mercado.



ChatGPT

- **Konecta y Arvato Colombia** también tienen una fuerte diversificación sectorial, cubriendo industrias como finanzas, salud, manufactura y logística.
- **Allianz Colombia** tiene un enfoque más específico en sectores como finanzas, telecomunicaciones y servicios públicos, lo que podría limitar su capacidad para expandirse a otros mercados, pero le permite una mayor especialización y conocimiento profundo de estos sectores.

Presencia geográfica:

- Todas las empresas tienen una fuerte presencia en Colombia con centros de atención al cliente en varias ciudades, lo que muestra un compromiso con el mercado local y la capacidad de ofrecer servicios de proximidad a sus clientes.

Clientes actuales:

- La lista de clientes de cada empresa incluye nombres de renombre, lo que refuerza su credibilidad y experiencia en el manejo de grandes cuentas corporativas.

+ Mensaje

ChatGPT

Clientes actuales:

- **Atento y Teleperformance** tienen clientes de alto perfil como Movistar, Banco de Bogotá, Coca-Cola, Amazon y Microsoft, lo que subraya su capacidad para manejar cuentas grandes y exigentes.
- **Konecta, Arvato Colombia y Allianz Colombia** también tienen clientes destacados en el mercado local, lo que fortalece su reputación y capacidad para atraer nuevas oportunidades.

Reputación en el mercado:

- **Atento y Teleperformance** son reconocidas como líderes mundiales, lo que les confiere una ventaja en términos de confianza y percepción de calidad.
- **Konecta y Allianz Colombia** tienen una sólida reputación en el mercado

+ Mensaje

ChatGPT

Reputación en el mercado:

- **Atento y Teleperformance** son reconocidas como líderes mundiales, lo que les confiere una ventaja en términos de confianza y percepción de calidad.
- **Konecta y Allianz Colombia** tienen una sólida reputación en el mercado colombiano, lo que les ayuda a mantener una base de clientes leal.
- **Arvato Colombia** se beneficia de su experiencia global, lo que le permite operar con estándares internacionales.

Insights, Patrones y Tendencias

- 1. Fuerza de las Multinacionales:**
 - **Atento y Teleperformance** tienen una clara ventaja debido a su tamaño y experiencia global. Esto les permite ofrecer una amplia gama de servicios y atraer a grandes clientes internacionales.
- 2. Diversificación Sectorial:**
 - Las empresas tienden a diversificarse en múltiples sectores para mitigar

+ Mensaje

ChatGPT

- 2. Diversificación Sectorial:**
 - Las empresas tienden a diversificarse en múltiples sectores para mitigar riesgos y aprovechar oportunidades en diferentes mercados. Esto sugiere que la especialización en múltiples industrias es una estrategia clave en el mercado BPO.
- 3. Presencia Local Fuerte:**
 - A pesar de ser multinacionales, todas las empresas mantienen una fuerte presencia local en Colombia, lo que es crucial para ofrecer servicios adaptados a las necesidades del mercado local.
- 4. Clientes de Alto Perfil:**
 - La capacidad de atraer y retener clientes de alto perfil es un indicador clave de éxito. Las empresas con una lista de clientes de renombre tienden a tener una mejor reputación y mayores oportunidades de crecimiento.
- 5. Innovación y Tecnología:**
 - La adopción de nuevas tecnologías y

+ Mensaje

5. Innovación y Tecnología:

- La adopción de nuevas tecnologías y soluciones innovadoras es una tendencia clave. Empresas que invierten en IA, automatización y análisis de datos pueden ofrecer servicios más eficientes y personalizados.

6. Fortalezas y Debilidades Específicas:

- Cada empresa tiene fortalezas específicas que le permiten competir eficazmente en el mercado, pero también tienen debilidades que podrían explotarse. Por ejemplo, la percepción de Atento como costosa y Teleperformance como impersonal debido a su tamaño.

7. Oportunidades de Crecimiento:

- La creciente demanda de soluciones de experiencia al cliente en Colombia ofrece oportunidades significativas. Expansión a nuevos mercados y desarrollo de nuevas tecnologías son áreas clave para el crecimiento futuro.

8. Amenazas Comunes:

desarrollo de nuevas tecnologías son áreas clave para el crecimiento futuro.

8. Amenazas Comunes:

- El aumento de la competencia, cambios regulatorios y económicos, y eventos disruptivos como desastres naturales son amenazas que todas las empresas deben considerar en sus estrategias.

Conclusión

Para que Emtelco compita efectivamente en este entorno, debería enfocarse en:

- **Mejorar la calidad del servicio y la personalización.**
- **Invertir en tecnologías avanzadas y soluciones innovadoras.**
- **Diversificar su cartera de clientes y sectores de especialización.**
- **Fortalecer la formación y capacitación de su personal.**
- **Mantener una fuerte presencia local mientras explora oportunidades de expansión internacional.**


las empresas deben considerar en sus estrategias.

Conclusión

Para que Emtelco compita efectivamente en este entorno, debería enfocarse en:

- **Mejorar la calidad del servicio y la personalización.**
- **Invertir en tecnologías avanzadas y soluciones innovadoras.**
- **Diversificar su cartera de clientes y sectores de especialización.**
- **Fortalecer la formación y capacitación de su personal.**
- **Mantener una fuerte presencia local mientras explora oportunidades de expansión internacional.**

Al abordar estas áreas, Emtelco puede mejorar su posición competitiva y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado BPO colombiano y más allá.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 92 de 106</p>

(OpenIA, 2024)


7. Desarrollo de recomendaciones:

- Los diseñadores de experiencia puedan basarse en los insights obtenidos, para que desarrollen recomendaciones específicas para emtelco o el cliente externo, sobre cómo mejorar su posicionamiento en el mercado y superar a la competencia.
- Estas recomendaciones deben ser prácticas, factibles y alineadas con los objetivos de la empresa y la investigación.

8. Implementación y seguimiento:

- Implementa las recomendaciones desarrolladas y realiza un seguimiento continuo del rendimiento de emtelco en relación con la competencia. Este es un trabajo enteramente de los diseñadores de experiencia, por el tipo de información que se maneja.

Al combinar la metodología de investigación de mercado de emtelco con las capacidades de IA de Gemini y ChatGPT, se puede realizar un benchmarking más eficiente para optimizar el tiempo del cliente interno en la **búsqueda y recopilación de información** para que los diseñadores de experiencia se puedan enfocar en analizar la información y según las tendencias,

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 93 de 106</p>


hallazgos y patrones puedan proporcionar insights valiosos para tomar las mejores decisiones en cuanto a las estrategias y tácticas que se van a realizar basadas en los hallazgos encontrados.

Esta metodología no se alcanzó a implementar directamente con los diseñadores de experiencia del área de DiX pero se tuvo una reunión donde se mostró la metodología y se vio la viabilidad que podría tener, a pesar de esto, se dejó planteada para que la organización la analice y la pueda tener como una base para mejorar el proceso del benchmarking.

Además, una vez que el área implemente este método y se realicen las pruebas necesarias para verificar su efectividad, podrá comercializarse como un producto o subproducto del portafolio DiX. Este portafolio se está desarrollando en uno de los proyectos asignados este año para los diseñadores de experiencia, quienes están evaluando nuevos productos o subproductos que podrían incorporarse al portafolio del área.

Para vender esta metodología como un producto o subproducto del área, se pueden implementar las siguientes estrategias y tácticas:


- **Estrategia #1:** Implementar una búsqueda de los clientes potenciales que tienen más probabilidades de beneficiarse del benchmarking con IA, para poder realizar un acercamiento a los tomadores de decisión que tienen la autoridad para adquirir el producto.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 94 de 106</p>

Tácticas:

1. Identificar las industrias dentro del país que pueden beneficiarse significativamente del benchmarking con IA, como pueden ser las organizaciones de telecomunicaciones, retail, salud y manufactura.
 2. Utilizar herramientas de análisis de mercado para identificar empresas dentro de los sectores clave elegidos que tengan la necesidad de mejorar su eficiencia operativa y competitividad, teniendo en cuenta el tamaño de la empresa y procesos actuales de benchmarking.
 3. Usar plataformas como LinkedIn para identificar y obtener información de contacto de profesionales que pueden ser tomadores de decisión, como directores de operación, directores de tecnología y gerentes de innovación.
 4. Utilizar el email marketing con los profesionales que pueden ser tomadores de decisiones dentro de las organizaciones, para destacar los beneficios que puede traer el benchmarking con IA a las empresas.
 5. Organizar webinars exclusivos con expertos en el tema de la inteligencia artificial en los procesos del benchmarking, donde se presenten los beneficios y casos de éxito del producto.
- **Estrategia #2:** Posicionar el producto de benchmarking con IA de emtelco en el mercado nacional.


Tácticas:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 95 de 106</p>


1. Crear contenido educativo y promocional como tips, sabías que, conferencias en eventos de networking, para plataformas como LinkedIn, Twitter y Youtube con el fin de llegar a los clientes potenciales y realizar presencia de marca en dichas plataformas.
2. Realizar alianzas estratégicas con instituciones académicas como pueden ser universidades que tengan carreras relacionadas con el producto o de investigación para validar y promover los beneficios del benchmarking con IA.
3. Implementar modelos de suscripción o planes con diferentes niveles de servicio para adaptarse a las necesidades y presupuestos de las diferentes empresas y clientes potenciales.
4. Promocionar pruebas gratuitas en la página web y redes sociales de emtelco para incentivar a las empresas o profesionales que son tomadores de decisiones a probar la metodología del benchmarking con IA.

4. CONCLUSIONES.

1. Si bien emtelco es una organización que se destaca por sus soluciones digitales y como ayudan a otras marcas a mejorar sus procesos internos, tiene el desafío de automatizar el proceso con el que realiza el análisis de competencia dentro del área de DiX para poder ahorrar el tiempo que les toma a los diseñadores de experiencia realizar este proceso de investigación.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 96 de 106</p>


2. Al usar IA como ChatGPT o Gemini emtelco puede automatizar la recopilación y el análisis de la información de la competencia, ahorrando tiempo y recursos, para que los diseñadores UX puedan centrarse en crear mejores estrategias para esas oportunidades de mejora para el cliente externo que arroja el benchmarking.
3. El objetivo principal de esta metodología de benchmarking con inteligencia artificial es reducir el tiempo que los diseñadores dedican al análisis, especialmente en la recopilación de la información y el análisis de los patrones o tendencias dentro de las diferentes fuentes de información que los diseñadores de UX pueden encontrar en los buscadores tradicionales como Google o Bing. Sin embargo, esto no implica que la inteligencia artificial realice todo el proceso de forma autónoma. Este método debe integrar el análisis y la creatividad de los diseñadores de experiencia para complementarlo de manera efectiva.
4. Esta metodología depende de la inteligencia artificial de Gemini y ChatGPT por lo que es importante que los diseñadores tengan los respectivos permisos y las herramientas se puedan integrar al flujo de trabajo.
5. Teniendo en cuenta las estrategias propuestas para que el benchmarking con Inteligencia Artificial se venda como un producto se debe tener un presupuesto para el desarrollo de las estrategias y tácticas.
6. Las estrategias propuestas para promocionar el benchmarking con IA como un producto del portafolio de DiX, deben estar en constante revisión para lograr encontrar

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 97 de 106</p>

a tiempo posibles desafíos y estos se puedan contrarrestar al realizar ajustes efectivos, para preservar de manera eficaz el presupuesto destinado para estas.


5. RECOMENDACIONES.

1. Las inteligencias artificiales empleadas en este trabajo se utilizaron en su versión gratuita, emtelco puede mejorar aún más la automatización si utiliza las versiones pagas de ChatGPT y Gemini.
2. Para el análisis de la viabilidad de la metodología es importante la toma de tiempos que toma cada paso, además realizarlo de la mano de los diseñadores de experiencia y la Inteligencia Artificial, esto podrá determinar si se cumple el objetivo o no.
3. Brindarles a los diseñadores de experiencia cursos enfocados en prompt engineering para que puedan tener un uso eficiente de la inteligencia artificial y así obtener mejores resultados en el momento de utilizar estas herramientas.
4. Esta metodología de benchmarking con IA puede complementarse a futuro con otras herramientas dentro de este trabajo que ayude a tener un análisis de la competencia con datos más relevantes y que su proceso se agilice cada vez más, se pueden utilizar herramientas como el machine learning, web scraping, la vigilancia tecnológica, entre otras. Las cuales se pueden integrar fácilmente al método propuesto.
5. Para encontrar leads o profesionales tomadores de decisiones para promocionar el producto se pueden utilizar plataformas como HubSpot, LinkedIn u otras aplicaciones, para automatizar este proceso.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 98 de 106

6. GLOSARIO


- **DiX:** Centro de Inteligencia Digital
- **Leads:** Los leads son clientes potenciales que han mostrado interes en los productos o servicios de una empresa y por lo mismo tiene el potencial de convertirse en un cliente.
- **Puntos de dolor (paint points):** Son los problemas o desafíos que los clientes experimentan con un producto o servicio. Estos mismos pueden ser la motivación para buscar soluciones.
- **Chat bot:** Es un programa de software que simula conversaciones humanas a traves de diferentes interfaces como puede ser WhatsApp.
- **Voice bot:** Al igual que los chat bot es un programa de software, pero los voice bot estan diseñados para interactuar por medio de comandos de voz.
- Público objetivo:
- **IA:** Inteligencia Artificial.
- **Benchmark o benchmarking:** Análisis de la competencia.
- **Ventaja competitiva:** Es una característica dentro de una empresa que permite que pueda superar a sus competidores en el mercado.
- **Experiencia de producto (PX):** Se refiere a la percepción que puede tener un usuario al interactuar con un producto o servicio, desde que lo conoce hasta la post venta.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 99 de 106


- **Llamados a la acción (CTA):** Este concepto busca provocar una respuesta en los clientes, ya sea comprar, buscar, suscribirse, entre otras acciones.
- **Valor percibido:** Es la percepción que tienen los clientes sobre los beneficios de un producto o servicio. Este valor es subjetivo.
- **Diseño UX/UI:** Son dos disciplinas que van ligadas al diseño de productos digitales tales como sitios web o aplicaciones móviles. Se centran en la experiencia de usuario.
- **Crawler o Spider:** Es un software que está diseñado para extraer información de diferentes sitios web de internet.
- **Email marketing:** Es una estrategia de marketing que utiliza los correos electrónicos para enviar mensajes con promociones o publicidades a grupos de usuarios o leads.
- **Webinars:** Es un seminario o taller que se realiza a través de medios digitales.
- **Insights:** Descubrimientos que ayudan a comprender una situación o problema.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


- *ABC ECONOMIA.CO.* (06 de 10 de 2016). Obtenido de Emtelco y su apuesta por la experiencia de sus clientes:
<https://abceconomia.co/2016/10/06/emtelco-y-su-apuesta-por-la-experiencia-de-sus-clientes/>

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 100 de 106


- Adobe Experience Cloud. (s.f.). *Adobe Analytics*. Obtenido de Adobe Experience Cloud: <https://business.adobe.com/co/products/analytics/adobe-analytics.html>
- *Aprendizaje automático: revoluciona tu marketing*. (s.f.). Obtenido de Intuit mailchimp: <https://mailchimp.com/es/resources/machine-learning-in-marketing-guide/>
- Arango Alzate, B., Tamayo Giraldo, L., & Fadul Barbosa, A. (2012). VIGILANCIA TECNOLÓGICA: METODOLOGÍAS Y APLICACIONES. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*.
- Azure. (s.f.). *¿Qué es el aprendizaje automático?* Obtenido de Azure: <https://azure.microsoft.com/es-es/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-machine-learning-platform>
- Bonilla, L. Q. (2021). *Estudio de Benchmarking para el programa para pacientes Disfruto Mi Salud de*. Obtenido de Repositorio.tec: https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13494/TF9015_BIB303730_Leonardo_Quiros_Bonilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chico, P. (2021). *¿QUÉ SON LOS PUNTOS DE DOLOR EN MARKETING? [CON EJEMPLOS]*. Obtenido de LEAD MOTIV: <https://leadmotiv.com/blog/puntos-de-dolor/>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 101 de 106</p>


- Comunidad Empresas. (s.f.). *Qué es un prompt en IA y para qué sirve (+ Ejemplos)*. Obtenido de Comunidad Empresas: <https://ce.entel.cl/articulos/que-es-un-prompt/>
- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL, D. N. (08 de 11 de 2019). *POLÍTICA NACIONAL PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INTELIGENCIA*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3975.pdf>
- Coppola, M. E. (02 de 02 de 2023). *Qué es Google Analytics, para qué sirve y cómo utilizarlo*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/google-analytics>
- Diaz, L. (15 de 12 de 2023). *Benchmark con IA: Mejora la eficiencia de tu empresa con inteligencia artificial*. Obtenido de DinoBRAIN: <https://blog.dinobrain.ai/benchmark-con-ia/>
- Domínguez, S. (27 de 10 de 2023). *Top 10 herramientas de inteligencia artificial más usadas*. Obtenido de Open Webinars: <https://openwebinars.net/blog/top-10-herramientas-de-inteligencia-artificial-mas-usadas/>
- *emtelco*. (s.f.). Obtenido de emtelco: <https://emtelco.com.co/>
- Europea, U. (30 de 06 de 2022). *¿Qué es web scraping?* Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-web-scraping/>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 102 de 106


- Fernández, Y. (01 de 02 de 2024). *Google Gemini: qué es, cómo funciona, diferencias con GPT y cuándo podrás usar este modelo de inteligencia artificial*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/basics/google-gemini-que-como-funciona-diferencias-gpt-cuando-podras-usar-este-modelo-inteligencia-artificial>
- Hotjar. (s.f.). *¿Qué es Hotjar?* Obtenido de Hotjar: <https://help.hotjar.com/hc/es/articles/115009334567--Qu%C3%A9-es-Hotjar>
- Hotjar. (28 de 11 de 2023). *Métricas de UX: por qué se necesitan tanto datos cualitativos como cuantitativos para tener éxito*. Obtenido de Hotjar: <https://www.hotjar.com/es/disenio-ux/metricas/introducción-a-Microsoft-Copilot-para-Microsoft-365>. (01 de 04 de 2024). Obtenido de Microsoft 365: <https://learn.microsoft.com/es-es/copilot/microsoft-365/microsoft-365-copilot-overview>
- Juárez, C. (02 de 05 de 2019). *'Benchmarking', promociones o alinear productos: cómo el 'big data' marca el precio*. Obtenido de Mango: <https://www.modaes.com/back-stage/benchmarking-promociones-o-alinear-productos-como-el-big-data-marca-el-precio>
- Learn Microsoft. (27 de 04 de 2023). *Modelado predictivo e influencia en el comportamiento del cliente*. Obtenido de Learn Microsoft: <https://learn.microsoft.com/es-es/azure/cloud-adoption-framework/innovate/considerations/predict>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 103 de 106</p>


- Muguira, A. (s.f.). *La importancia de la investigación de mercado.* Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-investigacion-de-mercado/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20puede,y%20elegir%20tu%20mercado%20objetivo.>
- Núñez, C. J. (s.f.). *Cómo hacer Marketing Analytics con la herramienta Mixpanel.* Obtenido de Marketing Insider Review: <https://marketinginsiderreview.com/mixpanel-marketing-analytics/>
- Ortega, C. (s.f.). *Etnografía virtual: Qué es, ventajas y herramientas.* Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/etnografia-virtual/#:~:text=La%20etnograf%C3%ADa%20virtual%20es%20un,casi%20indispensable%20para%20la%20investigaci%C3%B3n>
- País, E. (06 de 06 de 2023). *¿Cuál es el impacto de la inteligencia artificial ChatGPT en Colombia?* Obtenido de El País: <https://www.elpais.com.co/tecnologia/cual-es-el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-chatgpt-en-colombia-0640.html>
- Raquel Gomez, V. G. (s.f.). *BENCHMARKING "Lucha por ser los mejores".* Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1342/Benchmarking.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 104 de 106</p>

- Revello, C. (17 de 12 de 2023). *La prensa*. Obtenido de Programación Neurolingüística: cambiar el lenguaje para cambiar el comportamiento.: <https://www.laprensa.com.ar/Programacion-Neurolinguistica-cambiar-el-lenguaje-para-cambiar-el-comportamiento-538758.note.aspx>
- Ridge, B. V. (29 de 08 de 2023). *El concepto de Marketing experiencial según diversos autores: una exploración detallada y clara*. Obtenido de Medium multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-experiencial-segun-autores/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%2C%20reconocido%20experto,de%20los%20diferentes%20canales%20digitales.>
- Rizo, E. (2021). *Más que diseño de experiencia (UX) life-centered design para productos y servicios*. Madrid: alphaeditorial.
- *Salesforce*. (10 de 11 de 2023). Obtenido de Big Data: ¿Qué es y cómo ayuda a mi negocio?: https://www.salesforce.com/mx/blog/big-data/?d=7013y000002EkCgAAK&nc=7013y000002EkKkAAK&utm_source=google&utm_medium=paid_search&utm_campaign=latam_growth_alllobaw&utm_content=pg-es-mash_7013y000002EkCgAAK&utm_term=bigdata&ef_id=Cj0KCQjwk6SwBhDPArisAJ59Gw

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 105 de 106

- Salesforce España. (27 de 07 de 2023). *¿Qué es el churn rate (tasa de abandono de clientes) y cómo calcularlo?* Obtenido de Salesforce España: <https://www.salesforce.com/es/blog/churn-rate-tasa-abandono-clientes/>
- Sector Comercio, I. y. (30 de 01 de 2024). *Función Pública*. Obtenido de Decreto 1074 de 2015 Sector Comercio, Industria y Turismo: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>
- Sistemas de Innovación Empresarial, I. +. (02 de 2021). *Análisis de Información usando Inteligencia Artificial*. Obtenido de Sistemas de Innovación Empresarial, Innovación + País.
- Stuart Russell, P. N. (2009). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- Suárez, J. (30 de Septiembre de 2022). *Cliente oculto y sus beneficios para una investigación* Cliente oculto y sus beneficios para una investigación. Obtenido de Qualylife: <https://blog.qualylife.com.co/beneficios-cliente-oculto/#:~:text=El%20proceso%20consiste%20en%20que%20el%20cliente%20oculto,prop%C3%B3sito%20de%20analizar%20el%20servicio%20que%20es%20recibiendo.>
- Tanant, F. (s.f.). *Machine learning para detectar fraude*. Obtenido de SEON: <https://seon.io/es/recursos/machine-learning-para-detectar->

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 106 de 106</p>

fraude/#h-como-seon-ayuda-a-combinar-machine-learning-con-revisiones-manuales

- Tekios. (19 de 03 de 2024). *¿Cómo el análisis de sentimientos está redefiniendo el Contact Center?* Obtenido de Tekios: <https://tekiosmag.com/2024/03/19/como-el-analisis-de-sentimientos-esta-redefiniendo-el-contact-center/>
- Castellanos Marrón, L. D. (2020). *Buyer persona: su construcción*. CEFIT Educación. (s.f.). Obtenido de: <https://centro-de-formacion-integral-para-el-trabajo-cefit.micolombiadigital.gov.co/>
- OpenAI. (2024). ChatGPT (versión del 20 de mayo) [Modelo de lenguaje de gran tamaño]. <https://chat.openai.com/chat>
- Google (2024). Gemini (versión del 20 de mayo) [Modelo de lenguaje de gran tamaño]. <https://gemini.google.com/app/ae4158406d3cab50>

Firma del estudiante: Mariana Montoya

Firma del asesor: 

Firma del jefe en el Centro de Práctica: Verónica Reyes L.