

LATAM BI

Samuel David Roa Amaya

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D. C. 2026

Propuesta de automatización para la identificación, priorización y análisis
macroeconómico de proyectos de inversión: desarrollo de LATAM BI en el área de Innovación
de Schneider Electric

Trabajo Presentado para el título de Profesional en Negocios Internacionales

Docente Tutor, Alain Samper

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D. C. 2026

PARTE I

Agradecimientos

A mi manager, Stephanie Cardozo, por su confianza y por la guía que me dio durante este proceso. Fue una persona clave en mi paso por Schneider Electric, no solo por el acompañamiento, sino porque me dejó asumir responsabilidades y explorar cosas que al comienzo de la práctica ni siquiera imaginaba que iba a terminar haciendo.

A las personas de Business Intelligence, Estrategia, Marketing y Comercial que aportaron comentarios y observaciones durante el desarrollo de LATAM BI. Sus perspectivas me ayudaron a entender que una solución no se construye solo desde lo técnico, sino desde las necesidades reales de quienes la van a usar.

Y a la Universidad Santo Tomás, porque lo aprendido durante la carrera fue la base para poder mirar este problema desde una perspectiva de negocio y no únicamente desde la tecnología.

Resumen

Este trabajo de grado desarrolla un plan de mejora para el área de Innovación de Schneider Electric, a partir de una necesidad puntual, la identificación de proyectos de inversión en distintos países de América Latina se hacía de forma manual y tomaba demasiado tiempo. Antes de la solución, encontrar esta información implicaba buscar entidades que publicaran proyectos, revisar sus páginas una por una y descargar archivos que después había que consolidar, limpiar y presentar a los equipos comerciales y de estrategia. Ese ciclo completo podía tomar cerca de tres semanas, dos de búsqueda y una de limpieza y armado de presentaciones.

Como respuesta se desarrolló LATAM BI, una plataforma de inteligencia comercial que automatiza la búsqueda y priorización de proyectos de inversión. Además, verifica el origen de cada uno con un componente de trazabilidad, e integra información macroeconómica de cada país relacionándola con los endmarkets de Schneider Electric.

Con la plataforma, el proceso que tomaba tres semanas pasó a resolverse en cerca de una hora. En el primer ciclo de uso se identificaron alrededor de quince proyectos nuevos por país que no estaban registrados en BFO, la plataforma comercial interna de la compañía. LATAM BI llegó a ser usada por diecisiete personas de distintas áreas, y su módulo macroeconómico terminó siendo insumo del plan estratégico del clúster ACC con horizonte a 2030.

Palabras clave: inteligencia competitiva, inteligencia comercial, automatización, proyectos de inversión, toma de decisiones, inteligencia artificial.

Introducción

Para una multinacional que opera en varios mercados a la vez, identificar a tiempo los proyectos de inversión que pueden convertirse en oportunidades comerciales no es un tema menor. En América Latina esto se complica todavía más, la información está repartida entre distintas entidades, países, portales y formatos, así que armar una visión clara del panorama exige tiempo y un proceso constante de búsqueda y verificación.

Esto era justamente lo que pasaba en el área de Innovación de Schneider Electric. Parte del trabajo consistía en identificar proyectos de inversión e infraestructura que pudieran convertirse en oportunidades para los distintos equipos comerciales, y antes de esta práctica, ese proceso dependía casi por completo de la búsqueda manual. Se consultaban distintas entidades externas, se revisaban sus páginas y se descargaban archivos en Excel o PDF, para luego

consolidar todo en una sola base, limpiarla y montar dashboards que se presentaban a Comercial y Estrategia.

El problema no era solo el tiempo. El proceso podía extenderse casi tres semanas por ciclo y llegaba a involucrar a seis personas al mismo tiempo. Y mientras la información se buscaba y organizaba, algunos proyectos simplemente no llegaban a tiempo al conocimiento de los equipos comerciales, lo que dificultaba reaccionar frente a oportunidades reales y decidir en qué mercados o endmarkets valía la pena concentrar esfuerzos.

De ahí nació LATAM BI, una plataforma pensada para estructurar y automatizar buena parte de ese proceso, consultar fuentes, organizar los proyectos encontrados, priorizarlos y presentar información macroeconómica en un solo lugar. A esto se sumó una segunda necesidad que fue apareciendo durante las conversaciones con Estrategia y Comercial, no bastaba con saber qué proyectos existían, también hacía falta entender el contexto económico de cada país y cómo se relacionaba con los endmarkets de la compañía.

Desde lo académico, el proyecto se conecta con la inteligencia competitiva, la idea de convertir información dispersa del entorno en conocimiento útil para quien toma decisiones, y con el modelo de internacionalización de Uppsala, que explica cómo un mejor conocimiento del mercado reduce la incertidumbre para una empresa que opera fuera de su país de origen.

Al final, lo que empezó como un proceso manual de tres semanas terminó resuelto en cerca de una hora, y en el camino aparecieron proyectos que antes ni siquiera estaban en el radar de la compañía.

PARTE II. LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales

Schneider Electric es una multinacional dedicada a la tecnología industrial, la electrificación, la automatización y la digitalización, con presencia en sectores como infraestructura, edificios y centros de datos. Antes de entrar en el detalle de la práctica, vale la pena situar al área de Innovación dentro de esta estructura y explicar el contexto que dio origen a LATAM BI.

1.1.1 Misión, Visión y Valores

La misión de Schneider Electric es ser el socio de confianza en Sostenibilidad y Eficiencia (Schneider Electric, s. f.-a). Su propósito corporativo, conocido internamente como "Life Is On", busca crear impacto ayudando a las personas y organizaciones a aprovechar mejor la energía y los recursos, uniendo el progreso con la sostenibilidad (Schneider Electric, s. f.-a). Es una compañía con cerca de 150.000 colaboradores y presencia en más de 100 países (Schneider Electric, s. f.-a).

En febrero de 2024 la compañía actualizó su cultura interna bajo el lema "Impact starts with us", con los llamados IMPACT Values, Inclusion, Mastery, Purpose, Action, Curiosity y Teamwork (Schneider Electric, 2024). En español serían algo como inclusión, maestría, propósito, acción, curiosidad y trabajo en equipo, y buscan que se escuche cada voz, que la excelencia guíe el trabajo diario y que la curiosidad impulse la innovación dentro de la compañía (Schneider Electric, s. f.-b).

1.1.2 Ubicación Geográfica

La práctica se desarrolló en la Sede Innova de Schneider Electric, ubicada en el Centro Empresarial Colpatria, Torre 3, Piso 6, sobre la Calle 127 #54-45, en Bogotá, Colombia, bajo una modalidad híbrida que combinó trabajo presencial con trabajo remoto.

(Ver Anexo 2, mapa e imagen de referencia de la Sede Innova)

1.1.3 Estructura Organizativa

Durante la práctica, el área de Innovación trabajó de forma transversal con distintos equipos de la organización y mantuvo una relación directa con Comercial, Business Intelligence, Marketing y Estrategia. La línea directa relacionada con mi práctica quedó así, Andrés Gómez, Commercial Excellence Manager, seguido de Stephanie Cardozo, Jefe de Innovación, y finalmente mi posición como Innovation Intern. Hacia el final de la práctica, Innovación comenzó a trabajar más de cerca con Commercial Excellence, sin dejar de ser el área que era.

(Ver Anexo 3, organigrama simplificado del área)

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

La práctica se desarrolló en el área de Innovación de Schneider Electric, en el cargo de Innovation Intern. Durante ese tiempo participé en iniciativas transversales con Business Intelligence, Marketing, Comercial, CCS y Servicios, lo que me permitió conocer de cerca cómo cada área usaba la información para sus propios procesos. Fue justo en esa dinámica donde apareció la necesidad concreta que después se convertiría en LATAM BI, se trabajó primero junto con Business Intelligence y Comercial, y de ahí surgió el punto de partida del proyecto.

1.1.4.1 Análisis DOFA

El análisis DOFA se hizo sobre el proceso de identificación de proyectos de inversión y sobre las condiciones internas y externas que afectaban su eficiencia. La matriz completa, con sus cruces estratégicos, se presenta en el Anexo 4; aquí se resumen los hallazgos principales.

Entre las fortalezas está el conocimiento que el equipo tiene sobre los mercados y sectores donde participa Schneider Electric, algo que permite interpretar mejor la información y saber si un proyecto encaja con alguno de los endmarkets de la compañía. A esto se suma el

respaldo de la marca a nivel global, las herramientas corporativas ya existentes para el manejo de datos comerciales, y el hecho de que en la construcción de la solución participaron personas de distintas áreas, Comercial, Business Intelligence e Innovación,, lo que ayudó a complementar el proyecto desde varios ángulos.

En cuanto a oportunidades, está la posibilidad de usar automatización e inteligencia artificial para reducir el tiempo de tareas repetitivas de búsqueda, y la de identificar proyectos antes que los equipos comerciales los conozcan por otros medios, ganando así más tiempo para decidir cómo aproximarse a ellos. El crecimiento de proyectos de infraestructura, energía y digitalización en la región también aumenta la necesidad de contar con mecanismos que ayuden a organizar y analizar grandes volúmenes de información.

Del lado de las debilidades, la principal era el carácter manual de todo el proceso, revisar múltiples fuentes, descargar información y consolidarla a mano. A eso se sumaba la dispersión de los datos, había que reunirlos antes de poder usarlos, y el hecho de que priorizar qué oportunidad merecía más atención dependía en buena parte del criterio de quien estuviera revisando en ese momento.

Y entre las amenazas, la más evidente era que otros actores del mercado se adelantaran a identificar y trabajar una oportunidad antes que Schneider Electric. A esto se sumaban los riesgos de cambios regulatorios y políticos, y la volatilidad económica propia de la región, que exige que la información usada para decidir esté siempre actualizada y bien contextualizada.

PARTE III. PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

El área de Innovación de Schneider Electric desarrolla iniciativas de forma transversal con distintas partes de la organización, y uno de los procesos que fue tomando peso durante la

práctica fue justamente la identificación de proyectos de inversión que pudieran representar oportunidades para los equipos comerciales.

El proceso empezaba casi siempre de la misma manera: búsquedas en Google para identificar entidades que publicaran proyectos de inversión en cada país, revisión página por página hasta encontrar el apartado correcto y descarga de archivos en formatos distintos según la fuente, como documentos, hojas de cálculo o PDF. Una vez reunida, esa información debía consolidarse en una sola base, limpiarse y organizarse para poder mostrarla en dashboards y presentaciones dirigidas a Comercial y Estrategia.

Todo esto tomaba, en promedio, tres semanas, las primeras dos casi enteras en búsqueda y recopilación, y la tercera en limpiar los datos y armar el material final. Y no era trabajo de una sola persona, llegaban a participar hasta seis, entre Business Intelligence, Innovación, Marketing y Comercial. Ese cruce de perspectivas aportaba conocimiento del mercado, sí, pero también dejaba en evidencia cuánto tiempo se estaba gastando en algo que, en el fondo, era repetitivo.

Ahí aparecía el verdadero problema, mientras la información se buscaba y organizaba, los equipos comerciales podían estar perdiendo la ventana de tiempo para actuar sobre un proyecto. Una oportunidad que llegaba tarde al radar de Schneider Electric era, muchas veces, una oportunidad donde otro actor del mercado ya había avanzado.

El sistema BFO jugaba un papel importante en este proceso: allí los equipos comerciales registraban los proyectos que ya conocían o en los que ya estaban trabajando. Sin embargo, si un proyecto nunca llegaba a identificarse, tampoco llegaba a registrarse. Esa era exactamente la brecha que la práctica dejó al descubierto: hacía falta una herramienta que ayudara a encontrar información externa de forma más rápida y organizada, para que después los equipos pudieran verificar si el proyecto ya estaba en gestión o no.

A esa necesidad se sumó otra, que fue apareciendo en las conversaciones con Estrategia y Comercial, no bastaba con saber qué proyectos estaban surgiendo, también hacía falta entender el contexto económico de cada país y cómo ese contexto se relacionaba con los distintos endmarkets de Schneider Electric. Esto resultaba clave para la planeación estratégica, porque permitía mirar más allá de una oportunidad puntual y entender qué estaba pasando con la economía del país, cómo se movían ciertos sectores y dónde podía valer la pena concentrar esfuerzos.

Desde lo teórico, esta situación conecta con la inteligencia competitiva, un proceso sistemático de obtener, analizar e interpretar información para apoyar decisiones estratégicas, y con el modelo de internacionalización de Uppsala, en la medida en que entender mejor un mercado reduce la incertidumbre que enfrenta una empresa al operar fuera de su país de origen.

En últimas, la necesidad no era simplemente "buscar más rápido". Era convertir información dispersa en distintas fuentes en una herramienta que le permitiera a la organización encontrar oportunidades, organizarlas y analizarlas a tiempo.

Frente a esta doble necesidad encontrar proyectos a tiempo y entender el contexto económico detrás de cada oportunidad, la respuesta no podía limitarse a acelerar una búsqueda. Debía ser una plataforma capaz de resolver ambos frentes al mismo tiempo, y es justamente ese doble propósito el que da forma a LATAM BI y a los objetivos que guiaron su desarrollo.

2.2 Alcances y limitaciones de las prácticas profesionales

Alcances

El principal alcance del proyecto fue el desarrollo y puesta en funcionamiento de LATAM BI. La plataforma permitió ampliar el proceso a distintos países de América Latina y

organizar los proyectos según los cuatro endmarkets de la compañía, Industry, Buildings, Data Centers & Network e Infrastructure.

Mi trabajo directo durante la práctica estuvo concentrado principalmente en el clúster NAC, Colombia, Ecuador y Venezuela, y en Brasil. Con el tiempo, la herramienta tuvo un uso más amplio dentro de la organización, y el módulo de información macroeconómica terminó usándose como insumo para el plan estratégico del clúster ACC, Andean & Caribbean Cluster, con horizonte a 2030.

El otro alcance importante fue el tiempo, lo que antes tomaba casi tres semanas pasó a resolverse en cerca de una hora. El proyecto también dejó competencias técnicas concretas en Python, SQL, JavaScript, APIs públicas, agentes de inteligencia artificial y la API de Gemini, además de las herramientas usadas en el frontend.

Y hay algo que va más allá de lo técnico, entender el negocio desde distintas perspectivas, sostener conversaciones constantes con áreas distintas, recibir feedback y manejar una solución que debía responder a necesidades de usuarios muy diferentes entre sí, terminó fortaleciendo habilidades de comunicación y gestión que no estaban en el plan inicial.

Limitaciones

La principal limitación fue lo nuevo que resultaba este tipo de proyecto dentro de la organización. Como no existían precedentes de agentes de inteligencia artificial ni de integraciones con APIs de IA generativa en esta área, hubo que pasar por un proceso de aprobación con el equipo de IT Global que tomó bastante tiempo antes de poder avanzar técnicamente con la solución.

También existe una dependencia de fuentes externas, la calidad y disponibilidad de la información depende de qué tan digitalizados y actualizados estén los portales gubernamentales

de cada país, y no todos los países de la región tienen el mismo nivel de madurez tecnológica en ese sentido.

Por último, la plataforma no cuenta con una integración automática con los sistemas internos de la compañía. Verificar si un proyecto identificado ya está siendo gestionado por algún equipo comercial dentro del sistema BFO de la organización sigue siendo un paso manual que debe hacer el usuario.

2.3 Objetivo General

Diseñar e implementar LATAM BI, una plataforma de inteligencia comercial orientada a automatizar la identificación y priorización de proyectos de inversión en América Latina, e integrar información macroeconómica de cada país con el comportamiento de los endmarkets de Schneider Electric, con el fin de reducir el tiempo del proceso de búsqueda manual y fortalecer la toma de decisiones estratégicas de los equipos comerciales y de los líderes de la organización.

2.3.1 Objetivos Específicos

1. Diseñar un módulo de búsqueda y clasificación automatizada de proyectos de inversión por país y por endmarket, que reduzca el tiempo dedicado a la revisión manual de fuentes externas.
2. Implementar un sistema de priorización de oportunidades mediante el Opportunity Score, que le permita al equipo identificar con mayor rapidez los proyectos de mayor valor estratégico.
3. Integrar un módulo de inteligencia macroeconómica por país que relacione indicadores económicos con el comportamiento de los endmarkets de Schneider Electric, como apoyo para la construcción de planes estratégicos.

4. Establecer un componente de trazabilidad de la información recolectada y de interpretación asistida de los resultados, que permita conocer el origen de los datos y facilitar su análisis por parte de los equipos comerciales y directivos.

PARTE IV. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

LATAM BI surgió como respuesta directa al problema descrito en el planteamiento central, y su desarrollo se organizó siguiendo la misma lógica de los cuatro objetivos específicos trazados para el proyecto: automatizar la búsqueda de proyectos, priorizarlos con un criterio objetivo, cruzar esa información con el comportamiento macroeconómico de cada país, y garantizar que todo lo anterior fuera confiable y fácil de interpretar para quien tomara la decisión final. La plataforma centraliza estos cuatro frentes en un mismo entorno, desarrollado con Python, SQL, JavaScript, APIs públicas, agentes propios y la API de Gemini de Google AI Studio.

Módulo 1. Motor de identificación automatizada de proyectos

Este primer componente responde al objetivo de automatizar la búsqueda de proyectos y atacaba directamente el problema principal: el tiempo que tomaba encontrar la información. Incorpora agentes que consultan de forma automática fuentes oficiales de contratación pública en la región, como SECOP II en Colombia, Mercado Público en Chile, SEACE en Perú, PNCP en Brasil y SERCOP en Ecuador, además de bases de datos del BID y el Banco Mundial, junto con un componente que usa inteligencia artificial, apoyado en la API de Gemini con verificación en tiempo real, para no depender únicamente de lo que entrega el modelo sino relacionar cada resultado con una fuente real.

Toda la información recolectada queda organizada bajo un mismo esquema, país, endmarket, subsegmento, monto de inversión, estado, nivel de riesgo, verificación y fuente. El

cambio fue notable, lo que antes implicaba revisar manualmente página por página, ahora es un proceso mucho más rápido y estructurado.

Módulo 2. Sistema de priorización de oportunidades, Opportunity Score

En línea con el objetivo de priorizar las oportunidades con un criterio objetivo, no bastaba con encontrar proyectos: había que saber cuáles merecían atención primero. El Opportunity Score traduce a una lógica de puntuación los criterios que antes se usaban de forma manual y con base en experiencia individual, el atractivo del país, el contexto de inversión y el monto estimado del proyecto se combinan para clasificar cada oportunidad en distintos niveles de prioridad.

Dentro de este esquema, la plataforma también identifica los llamados Quick Wins, proyectos que reúnen condiciones favorables para una aproximación comercial casi inmediata. El sistema no reemplaza el criterio del equipo comercial, pero sí le permite concentrarse primero en lo que realmente importa.

Módulo 3. Inteligencia macroeconómica y cruce con endmarkets

Este módulo desarrolla el tercer objetivo específico, integrar información macroeconómica con el comportamiento de los endmarkets, y respondió a una necesidad que apareció sobre todo desde Estrategia y desde los líderes de la organización., contar en un solo lugar con información que ayudara a entender el comportamiento económico de cada país y su relación con los distintos endmarkets. Incluye análisis del PIB y del comercio exterior, y permite observar cómo se comportan frente a los cuatro segmentos de negocio de Schneider Electric.

Con el tiempo, este componente tuvo un alcance mayor al que se había previsto durante la práctica, la información llegó a usarse como insumo directo para el plan estratégico del clúster ACC, con proyección hasta 2030. Eso deja claro algo importante, la necesidad original no era

solo encontrar proyectos, sino también dar contexto para decidir sobre mercados y segmentos de negocio.

Los dos últimos componentes desarrollan el cuarto objetivo específico establecer trazabilidad de la información e interpretación asistida de los resultados el primero se ocupa de que el dato sea confiable; el segundo, de que ese dato confiable pueda leerse con facilidad.

Módulo 4. Trazabilidad y verificación de la información

Este componente desarrolla directamente el cuarto objetivo específico: cada proyecto conserva su estado de verificación y su fuente de origen, lo que le permite a cualquier usuario revisar de dónde viene la información antes de tomar una decisión sobre ella.

Como desarrollo adicional, la plataforma también incorpora un mecanismo de alertas, aunque vale la pena ser honesto sobre su alcance: la activación no quedó completamente automatizada, y el usuario debe encenderla manualmente para que funcione. No es un componente prometido en el objetivo 4, pero sí forma parte del trabajo técnico realizado y queda documentado como una función que la plataforma ya tiene lista para evolucionar hacia notificaciones automáticas.

Módulo 5. AI Insights

El último componente usa inteligencia artificial para facilitar la interpretación de los datos, con el objetivo de que usuarios sin conocimiento técnico pudieran leer tendencias, proyectos y condiciones de mercado sin necesidad de entender cómo funciona el código por detrás. Aquí la inteligencia artificial trabaja como una capa de apoyo para interpretar información, no como un reemplazo del criterio comercial o estratégico de quien toma la decisión final.

Resultados obtenidos

El resultado más evidente fue el tiempo, de casi tres semanas a cerca de una hora. En el primer ciclo de uso se identificaron alrededor de quince proyectos nuevos por país que no estaban registrados en BFO, lo que en los diez países cubiertos representó cerca de ciento cincuenta oportunidades que antes eran, literalmente, invisibles para la organización.

La plataforma llegó a monitorear alrededor de veinte fuentes por país, y al cierre de la práctica contaba con diecisiete usuarios activos entre Estrategia, Business Intelligence, Marketing y equipos comerciales de distintos endmarkets y países. Más allá del ahorro de tiempo, lo que este resultado permitió fue liberar espacio para lo que realmente importa, analizar las oportunidades encontradas, decidir cómo aproximarse a cada una y definir en qué mercados concentrar los esfuerzos.

3.2 Conclusiones

El primer objetivo específico planteaba diseñar un módulo de búsqueda y clasificación automatizada de proyectos, capaz de reducir el tiempo dedicado a la revisión manual de fuentes externas. La respuesta a ese objetivo fue clara: el proceso pasó de tomar casi tres semanas a resolverse en cerca de una hora, y una tarea que antes dependía casi por completo de la búsqueda manual quedó convertida en un flujo automatizado y estructurado.

El segundo objetivo buscaba implementar un sistema de priorización de oportunidades mediante el Opportunity Score. Este se cumplió al dotar al equipo comercial de un criterio objetivo para decidir por dónde empezar, en lugar de revisar todos los proyectos identificados bajo el mismo nivel de urgencia.

El tercer objetivo apuntaba a integrar un módulo de inteligencia macroeconómica que relacionara indicadores de cada país con el comportamiento de los endmarkets. Este objetivo no

solo se cumplió, sino que su alcance terminó superando lo previsto durante la práctica: el módulo fue adoptado como insumo del plan estratégico del clúster ACC, con proyección a 2030, aunque mi trabajo directo estuvo concentrado en el clúster NAC y en Brasil.

El cuarto objetivo, establecer un componente de trazabilidad e interpretación de la información, se cumplió. Cada proyecto quedó respaldado por su fuente de origen, con verificación y un registro del estado de confiabilidad. Y el módulo de AI Insights hizo su parte: tradujo esa información en recomendaciones que cualquier persona, sin conocimiento técnico, podía entender.

Estos cuatro resultados, tomados en conjunto, son lo que sostiene el objetivo general: diseñar e implementar una plataforma que automatizara la identificación de proyectos y que, al mismo tiempo, integrara el análisis macroeconómico necesario para tomar mejores decisiones. Ninguno de los cuatro objetivos específicos resuelve el problema por separado; es la combinación de los cuatro la que convierte a LATAM BI en una respuesta completa a la necesidad que dio origen al proyecto.

Dificultades encontradas

La primera dificultad fue entender bien el problema de negocio antes de proponer una solución. Cada área tenía una idea distinta de lo que la herramienta debía hacer, y fue necesario escuchar esas perspectivas y diferenciar entre lo que era técnicamente posible y lo que realmente aportaba valor.

La segunda fue el proceso de aprobación con IT Global. El proyecto avanzó rápido y en algún momento tocó pasar por revisiones internas relacionadas con el uso de APIs e inteligencia artificial, lo que generó retrasos y exigió explicar con más detalle qué hacía la herramienta y por qué.

La tercera fue cultural, algunas personas dudaban al principio de los resultados de una plataforma basada en IA, lo que dejó claro que no basta con que algo funcione bien técnicamente; también hay que explicar cómo funciona y qué papel sigue teniendo el usuario en la validación de lo que la herramienta entrega.

Y una cuarta dificultad, más de comunicación, fue adaptar el mensaje según la audiencia, para los equipos comerciales el foco era oportunidad y utilidad práctica, mientras que para Estrategia y los perfiles directivos el foco tenía que ser el contexto económico y la toma de decisiones.

Oportunidades de mejora

Del análisis del estado actual de la plataforma se desprenden varias oportunidades para la empresa,

Programar la ejecución de los agentes de recolección de datos, que hoy requieren activación manual, para que la información se actualice sola.

Convertir las alertas en notificaciones activas, por correo o Slack, por ejemplo, en lugar de que dependan de que el usuario las active.

Integrar la plataforma directamente con BFO, para que verificar si un proyecto ya está en gestión deje de ser un paso manual.

Evaluar mecanismos de almacenamiento más robustos a medida que crezca el volumen histórico de información.

Ampliar las fuentes consultadas, siempre que sean relevantes, accesibles y verificables.

Capacitar a los usuarios sobre qué información usa la plataforma y cómo interpretar sus resultados, para fortalecer la confianza en la herramienta.

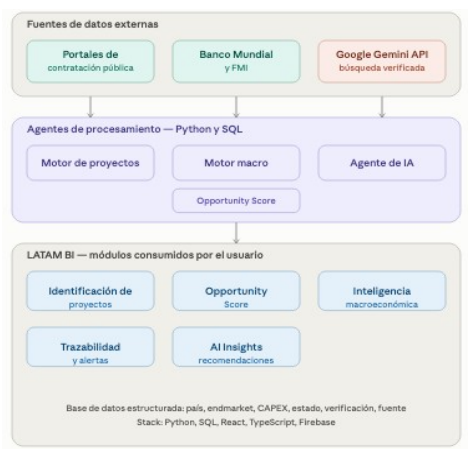
Para cerrar, esta práctica permitió comprobar en la práctica misma algo que la teoría ya planteaba, que la ventaja competitiva de una organización depende de su capacidad de anticiparse y analizar sistemáticamente su entorno (Porter, 1980), y que esa capacidad se fortalece entre más se reduce la incertidumbre sobre los mercados exteriores (Johanson y Vahlne, 1977). Identificar una oportunidad antes que otros no garantiza ganarla, pero sí da más tiempo para estudiarla y decidir bien.

3.3 Referencias

- Arrieta, J. A. (2010). Definición y diseño de un modelo de Inteligencia Competitiva (IC) para mejorar el proceso de toma de decisiones estratégicas. *Projectique*, (6), 39–49. <https://doi.org/10.3917/proj.006.0039>
- Escorsa, P. (2002). La vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva en las empresas [Conferencia]. Universitat Oberta de Catalunya.
- Fondo Monetario Internacional. (s. f.). IMF DataMapper. <https://www.imf.org/external/datamapper/>
- Google. (s. f.). Gemini API documentation. <https://ai.google.dev/gemini-api/docs>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm, A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Schneider Electric. (2024, febrero 15). Turn your ambitions into impact at Schneider Electric. <https://blog.se.com/life-at-schneider-electric/2024/02/15/turn-your-ambitions-into-impact-at-schneider-electric/>
- Schneider Electric. (s. f., a). Descubre a Schneider Electric. <https://www.se.com/pe/es/about-us/company-profile/index.jsp>
- Schneider Electric. (s. f., b). Life at Schneider Electric. <https://careers.se.com/life-at-schneider>
- Banco Mundial. (s. f.). World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org/>

3.4 Anexos

Anexo 1.



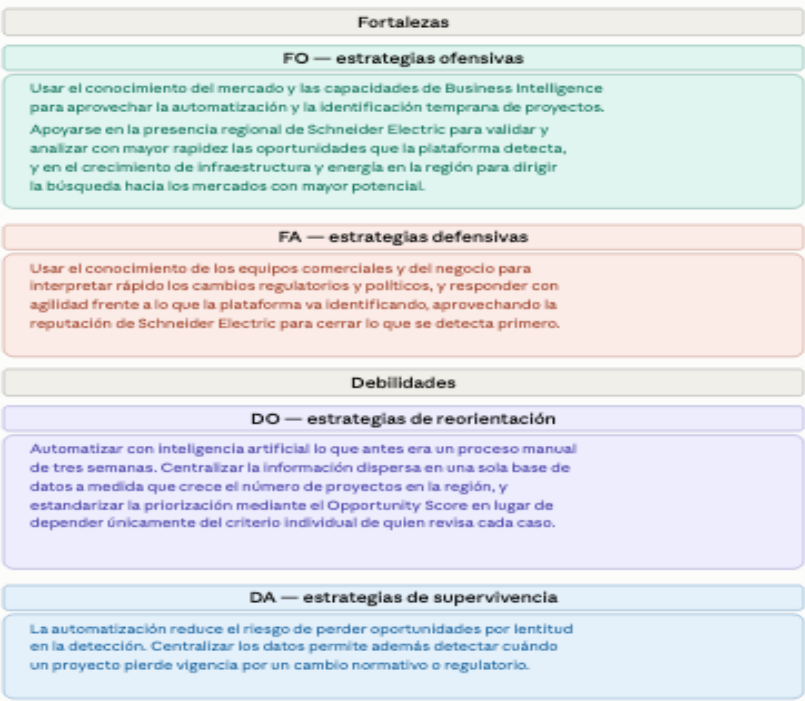
Anexo 2.



Anexo 3.



Anexo 4.



Término	Definición
Endmarket	Segmento estratégico de negocio de Schneider Electric. La plataforma cubre cuatro, Industry, Buildings, Data Centers & Network e Infrastructure.
BFO	Plataforma comercial interna de Schneider Electric (Salesforce) donde los equipos comerciales registran los clientes y proyectos con los que trabajan.
CAPEX	Monto de inversión de capital estimado de un proyecto identificado.
Opportunity Score	Puntaje que combina el atractivo del país y el monto de inversión, para priorizar oportunidades de mayor valor estratégico.
Tier	Nivel de prioridad asignado a un proyecto según su Opportunity Score.
Quick Win	Proyecto de alto puntaje, ya verificado, de fácil abordaje comercial inmediato.
Verification Status	Estado de verificación de un proyecto, verificado, en revisión o no verificado.

PARTE V. SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL

3.1 Programación de actividades realizadas en la organización

La práctica se desarrolló en el área de Innovación de Schneider Electric entre el 11 de agosto de 2025 y el 11 de julio de 2026. Pasó por una etapa inicial de inducción, una etapa de mayor responsabilidad y origen del proyecto, y finalmente la validación, el escalamiento y la entrega de LATAM BI.

3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Ciclo 1 (11 de agosto de 2025 – 15 de septiembre de 2025)

Este primer periodo fue de inducción y reconocimiento del entorno. En la primera semana participé en un hackathon con distintas universidades, donde conocí de cerca cómo funciona la cocreación entre universidades y empresas. Después me fui integrando poco a poco a los proyectos que Innovación lideraba junto con CCS, Servicios, Marketing, Comercial y Business Intelligence.

Logro, entender mi rol dentro del área, con quién iba a trabajar y cómo funciona la colaboración transversal en la compañía.

Dificultad, la curva de aprendizaje de entender, en poco tiempo, cómo operaban varias áreas distintas y cómo se relacionaban con los proyectos de innovación en marcha.

Ciclo 2 (15 de septiembre de 2025 – 10 de diciembre de 2025)

Aumentó mi nivel de responsabilidad dentro del área. Participé en charlas y espacios de formación en inteligencia artificial, y complementé ese aprendizaje por mi cuenta fuera del horario laboral. En este periodo trabajé en un proyecto de Business Intelligence enfocado en identificar proyectos de energía solar en Colombia que no estaban registrados en las bases de la compañía; este proyecto fue el origen directo de lo que después sería LATAM BI. También

apoyé la organización de los Innovation Awards, un evento regional para reconocer iniciativas innovadoras.

Logros, mayor autonomía en la gestión de proyectos, conocimientos aplicados de inteligencia artificial, e identificación de la necesidad que dio origen a la plataforma.

Dificultad, asumir responsabilidades más grandes en un equipo pequeño, aprendiendo rápido sobre gestión de proyectos y obtención de resultados.

Ciclo 3 (11 de diciembre de 2025 – 20 de febrero de 2026)

Le presenté a mi manager el avance del proyecto y recibí su confianza total para seguir adelante. A partir de ahí sostuve reuniones constantes con Business Intelligence, Estrategia, Marketing y Comercial para entender qué necesitaban, qué datos hacían falta y qué había que ajustar. El feedback del equipo comercial fue particularmente importante, porque serían de los principales usuarios de la herramienta, el desarrollo lo hice yo, pero las distintas áreas aportaron observaciones que terminaron dándole forma al resultado final.

En paralelo terminé la especialización "Innovation, From Creativity to Entrepreneurship" de la Universidad de Illinois en Coursera, y participé en un bootcamp de inteligencia artificial que la empresa financió al ver el impacto que el proyecto estaba generando. Hacia el final de este ciclo, Innovación empezó a trabajar más de cerca con Commercial Excellence.

Logros, validación formal del proyecto, retroalimentación estructurada de varias áreas, y un salto grande en el manejo aplicado de inteligencia artificial.

Dificultad, integrar de forma coherente distintas perspectivas y necesidades dentro de una sola solución, sin perder de vista el problema original.

Ciclo 4 (20 de febrero de 2026 – 11 de julio de 2026)

Este ciclo profundizó en las necesidades de Estrategia y de los perfiles directivos, lo que llevó a fortalecer el módulo macroeconómico de la plataforma. El proyecto también ganó más exposición dentro de la organización, se presentó ante gerentes de países como Brasil, Chile, Perú y Arabia Saudita, y hubo que ajustar la forma de explicarlo, pasando de una mirada comercial a una más gerencial.

En este punto, con el desarrollo técnico ya terminado, hubo que pasar por IT Global, y ahí llegó la incertidumbre más grande del proceso, el proyecto no incumplía ninguna normativa, eso ya se había validado antes de construirlo, pero como había avanzado muy rápido, el equipo de IT sintió que había perdido parte del control sobre ese avance, y eso puso trabas al proceso. Con el respaldo de mi manager, que presentó ante la organización lo que se había creado y el impacto que estaba generando, se logró destrabar el proceso y conseguir apoyo de IT para el uso de APIs y los permisos de fuentes locales y externas.

En paralelo seguí trabajando con IA en otras áreas, apoyando un banco de retos donde se buscaba la mejor solución de inteligencia artificial para cada equipo, y ayudé en la capacitación de colaboradores para que perdieran el miedo inicial hacia esta tecnología. Finalmente, entregué el desarrollo completo y funcional, con todos los agentes que hacen que la plataforma opere.

Logros, desarrollo del módulo macroeconómico para C-Level, presentación exitosa ante gerentes de distintos países, superación del proceso con IT Global, fortalecimiento de la cultura de innovación en otras áreas, y entrega final del desarrollo completo.

Dificultad, negociar y alinearse con IT Global tras la pérdida percibida de control sobre el avance del proyecto, y adaptar la comunicación del proyecto según la audiencia, pasando de una perspectiva comercial a una gerencial.

