

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE MARKETING PARA
FIDELIZAR USUARIOS EN LANGUAGE EXCHANGE EVENTS S.A.S

JOSHUA ASMED MANRIQUE CORTÉS
CAMILO ANDRÉS CASTILLEJO ALTAMAR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ERNESTO MENDIETA SABOGAL

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS BOGOTÁ
INGENIERÍA INDUSTRIAL

2024

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE MARKETING PARA
FIDELIZAR USUARIOS EN LANGUAGE EXCHANGE EVENTS S.A.S

JOSHUA ASMED MANRIQUE CORTÉS
CAMILO ANDRÉS CASTILLEJO ALTAMAR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ERNESTO MENDIETA SABOGAL

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS BOGOTÁ
INGENIERÍA INDUSTRIAL

2024

Tabla de contenido

1. Resumen	10
2. Abstract.....	10
3. Línea de investigación	11
4. Introducción	11
5. Contextualización de la empresa	13
5.1 Organigrama.....	13
5.2 Misión	14
5.3 Visión	14
5.4 Clasificación por CIIU	14
5.5 Eventos y nivel de asistencia.....	14
6. Planteamiento del problema	15
7. Pregunta problema	19
8. Justificación	19
9. Objetivos.....	21
9.1 Objetivo General	21
9.2 Objetivos específicos	21
10. Alcance o delimitación	22
11. Marco Teórico.....	23
11.1 Antecedentes del problema	23
11.2 Marco conceptual	25
11.3 Marco legal.....	40
12. Marco metodológico.....	42
12.1 Tipo de investigación	42
12.2 Población.....	42
12.3 Muestra.....	43
13. Cronograma	45
14. Presupuesto	45
15. Resultados	46
16. Conclusiones.....	106
17. Recomendaciones	107

18.	Referencias	108
19.	Anexos	115

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Intercambio de idiomas.....	15
Ilustración 2. Tour de cerveza	16
Ilustración 3. Clases de baile	17
Ilustración 4. Tour de la comuna 13	17
Ilustración 5. Beneficios de un asistente virtual.	30
Ilustración 6. Funcionamiento de un chatbot	31
Ilustración 7. Las dos caras del proceso de marketing estratégico.....	33
Ilustración 8. Inbound marketing.	34
Ilustración 9. Sostac.....	35
Ilustración 10. DOFA	36
Ilustración 11. CRM.....	37
Ilustración 12.Design Thinking.	38
Ilustración 13. Fórmula NPS	38
Ilustración 14. Fórmulas CSAT	39
Ilustración 15. Formula CES	39
Ilustración 16. Fórmula SERVQUAL	40
Ilustración 17. Fórmula muestra.....	43
Ilustración 18. Diagrama de flujo actual del proceso de solicitud de quejas	47
Ilustración 19. Diagrama de flujo del proceso de solicitud de quejas mejorado	48
Ilustración 20. Diagrama de flujo actual del proceso de creación de publicidad	49
Ilustración 21. Diagrama de flujo del proceso de creación de publicidad mejorado	50
Ilustración 22. Diagrama de flujo actual del proceso de comunicación de ofertas	51
Ilustración 23. Diagrama de flujo del proceso de comunicación de ofertas mejorado	52
Ilustración 24. Diagrama de Ishikawa	53
Ilustración 25. Fase "PLANEAR" del ciclo PHVA	54
Ilustración 26. Fases "HACER Y VERIFICAR" del ciclo PHVA	55
Ilustración 27. Fase "VERIFICAR" del ciclo PHVA.....	55
Ilustración 28. Inbound Marketing	57
Ilustración 29. Canales de comunicación con más crecimiento en el año 2021	58
Ilustración 30. Redes sociales con mayor volumen de usuarios (en millones)	59
Ilustración 31. Resultados pregunta 1 encuesta satisfacción del cliente	61
Ilustración 32. Resultados pregunta 2 encuesta satisfacción del cliente	62
Ilustración 33. Resultados pregunta 1 encuesta opinión de los clientes acerca del proyecto	63
Ilustración 34. Resultados pregunta 2 encuesta opinión de los clientes acerca del proyecto	64
Ilustración 35. Resultados pregunta 3 encuesta opinión de los clientes acerca del proyecto	64

Ilustración 36. Resultados pregunta 4 encuesta opinión de los clientes acerca del proyecto	65
Ilustración 37. Resultados pregunta 5 encuesta opinión de los clientes acerca del proyecto	66
Ilustración 38. Resultados pregunta 1 encuesta opinión del área de marketing acerca del proyecto.....	67
Ilustración 39. Resultados pregunta 2 encuesta opinión del área de marketing acerca del proyecto.....	67
Ilustración 40. Resultados pregunta 3 encuesta opinión del área de marketing acerca del proyecto.....	68
Ilustración 41. Resultados pregunta 3 encuesta opinión del área de marketing acerca del proyecto.....	69
Ilustración 42. Resultados pregunta 5 encuesta opinión del área de marketing acerca del proyecto.....	69
Ilustración 43. Inversión en inteligencia artificial	72
Ilustración 44. Volumen de mercado IA	73
Ilustración 45. Inversión en inteligencia artificial marketing	74
Ilustración 46. Matriz DOFA Dialogflow	78
Ilustración 47. Paso 1 construcción del chatbot.....	80
Ilustración 48. Paso 2 construcción del chatbot.....	80
Ilustración 49. Paso 3 construcción del chatbot.....	81
Ilustración 50. Paso 4 construcción del chatbot.....	81
Ilustración 51. Paso 5 construcción del chatbot.....	82
Ilustración 52. Paso 6 construcción del chatbot.....	82
Ilustración 53. Paso 6 construcción del chatbot.....	83
Ilustración 54. Paso 7 construcción del chatbot.....	83
Ilustración 55. Paso 8 construcción del chatbot.....	84
Ilustración 56. Paso 9 construcción del chatbot.....	84
Ilustración 57. Paso 10 construcción del chatbot.....	85
Ilustración 58. Paso 11 construcción del chatbot	86
Ilustración 59. Paso 12 construcción del chatbot.....	86
Ilustración 60. Paso 13 construcción del chatbot (editor de código)	87
Ilustración 61. Paso 14 construcción del chatbot.....	88
Ilustración 62. Implementación chatbot a la plataforma	88
Ilustración 63. Demostración Web	89
Ilustración 64. Pruebas del chatbot.....	89
Ilustración 65. Evidencias de funcionamiento 1	90
Ilustración 66. Evidencias de funcionamiento 2	90
Ilustración 67. Evidencia de funcionamiento 3	91
Ilustración 68. Evidencia de funcionamiento 4	91
Ilustración 69. Evidencia de funcionamiento 5	92

Ilustración 70. Evidencia de funcionamiento 6	92
Ilustración 71. Evidencia de funcionamiento 7	93
Ilustración 72. Evidencia de funcionamiento 8	93
Ilustración 73. Gráfica pronósticos de ingresos	103
Ilustración 74. Indicador de cumplimiento	104
Ilustración 75. Indicador de tasa de retención	104
Ilustración 76. Margen de utilidad bruta	105

Lista de Tablas

Tabla 1. Metodología.....	44
Tabla 2. Presupuesto	46
Tabla 3. Cuadro comparativo plataformas	77
Tabla 4. Presupuesto sujeto a aprobación	96
Tabla 5. Cronograma	97
Tabla 6. Plan de acción Language Exchange Events	99
Tabla 7. Estado de resultados 2023.....	101
Tabla 8. Pronóstico de ingresos	102

Tabla de Anexos

Anexo 1. Organigrama	115
Anexo 2. Metodología	115
Anexo 3. Cronograma	115
Anexo 4. Plan de acción	115
Anexo 5. Presupuesto.....	115
Anexo 6. Cronograma plan de acción	116
Anexo 7. Estado de resultados	116
Anexo 8. Pronostico proyectado	116

1. Resumen

Este proyecto busca diseñar una propuesta de mejoramiento en los procesos de marketing en Language Exchange Events S.A.S, la cual es una empresa de intercambio cultural que ofrece diversas experiencias a sus usuarios en donde ellos pueden estar en contacto y compartir con personas de otros países. Esto con el objetivo de crear una comunidad con gran interés en el intercambio cultural y los idiomas. Lo que busca la empresa, es generar un ambiente ameno el cual funcione como medio para conectar con nuevas culturas, idiomas o pensamientos.

La investigación abordará la falta de conexión que se ha evidenciado entre el usuario y la empresa, esto con el fin de darle la posibilidad de conocer de mejor manera los intereses de sus clientes y, sobre todo, usar esta información de manera útil para proponer nuevas experiencias que atraigan aún más a los clientes y a su vez logren fidelizarlos.

La propuesta estará enfocada en brindar un plan de mejoramiento mediante el cual Language Exchange Events S.A.S podrá fortalecer la conexión con sus usuarios, gestionar de manera adecuada la información obtenida por los mismos y mejorar el servicio al cliente. Esto con el fin de obtener una ventaja competitiva y fidelizar a los nuevos y antiguos usuarios.

Palabras claves: Mejoramiento, marketing, intercambio cultural, servicio al cliente

2. Abstract

This project seeks to design a proposal to improve the marketing processes in Language Exchange Events S.A.S., which is a cultural exchange company that offers various experiences to its users where they can be in contact and share with people from other countries. The objective is to create a community with great interest in cultural exchange and languages. The company seeks to create an enjoyable environment that functions to connect with new cultures, languages or thoughts.

The research will address the lack of connection that has been evidenced between the user and the company, this in order to give it the possibility to better understand the interests of its customers and, above all, use this information in a useful way to propose new experiences that attract even more customers and in turn achieve customer loyalty.

The proposal will be focused on providing an improvement plan through which Language Exchange Events S.A.S. will be able to strengthen the connection with its users, properly manage the information obtained by them and improve customer service. This in order to obtain a competitive advantage and build loyalty of new and old users.

Keywords: Improvement, marketing, cultural exchange, customer service

3. Línea de investigación

La línea de investigación que se seguirá en este proyecto es una línea de mejoramiento de procesos, la cual busca proponer una estrategia que perfeccione los procesos de marketing de Language Exchange Events S.A.S para lograr una ventaja competitiva en términos de atención al cliente, fidelización de usuario y diversidad de servicios [1]. Para esto, se hará uso de los conocimientos adquiridos en espacios académicos como introducción a la gestión de la innovación, ingeniería de procesos, investigación de mercados, modelamiento y mejoramiento de procesos y diseño de productos. Cada uno de estos espacios ayuda a conocer acerca del correcto planteamiento de los procesos y como mejorarlos por medio de la innovación, así como la mejor manera de estudiar los posibles competidores y los métodos para lanzar un producto de calidad al mercado.

4. Introducción

Language Exchange Events S.A.S es una empresa de intercambio cultural ubicada en la calle 85 # 11 – 53 de Bogotá y con sedes en Cali, Medellín, Ciudad de Panamá y Lima. Esta empresa se dedica a la realización de eventos en donde sus usuarios pueden tener contacto con personas de diferentes países, culturas e idiomas. Estos eventos varían según la sede de la empresa y se pueden encontrar actividades como intercambio de idiomas, tours de cerveza, tours de la comuna 13, clases de baile y eventos corporativos. Sin embargo, este proyecto se implementará exclusivamente en Colombia debido a que es el lugar donde se encuentran disponibles todos los eventos.

Además, en el evento de intercambio de idiomas se desarrolla una actividad adicional luego de la realización de este. En esta se lleva a cabo una “fiesta internacional” para las personas que hicieron parte del evento y algunos usuarios que llegan exclusivamente para disfrutar de este ambiente que genera una oportunidad de acercamiento más casual y amigable entre los clientes. A su vez,

aunque la empresa ha tenido un gran éxito a lo largo de los años, esta cuenta con un problema que ha dificultado la adquisición de nuevos clientes, así como la fidelización de estos.

Por otro lado, el uso de herramientas tecnológicas es de gran importancia para el diseño de la propuesta, en este caso Javier Celaya en su obra la empresa en la web 2.0 señala que se está generando una transformación histórica en los hábitos de navegación y en el comportamiento de los consumidores en la web [2]. Por este motivo las empresas buscan conocer de mejor manera a sus clientes y de esta manera poder ofrecer productos o servicios que estén más enfocados en los verdaderos intereses del usuario.

Además, las encuestas son la herramienta utilizada con mayor frecuencia para obtener información sobre los usuarios, pero, los clientes también suelen ser abordados mediante foros online y blogs [3]. Esto debido a que por este medio las personas se sienten con mayor comodidad y libertad de dar sus opiniones acerca de la empresa, sus productos o servicios, atención al cliente y muchos otros temas que pueden servir como fuente de información que ayude a mejorar diferentes aspectos de la empresa.

También, herramientas como la inteligencia artificial son importantes al momento de agilizar y facilitar procesos dentro de una empresa. De esta manera, usar los chatbots ha ayudado a las empresas comerciales a optimizar los procesos de servicio al cliente [4]. Por esta razón, se convierte en una herramienta de apoyo muy importante al momento de proponer una solución para la falta de comunicación entre Language Exchange Events S.A.S y sus clientes. Debido a que es una forma no solo de brindar una atención más rápida y de mejor calidad al usuario, sino también funciona como herramienta para potenciar los procesos comerciales, lo que significa una oportunidad perfecta para realizar una mejora en este aspecto que solucione su problema de conexión con los clientes.

Por último, debido a todos los factores mencionados anteriormente se plantea un anteproyecto enfocado a intervenir los procesos de marketing de la empresa que le permita responder a esta necesidad. Para esto se analizarán dichos procesos existentes en Language Exchange Events S.A.S. Posteriormente se hará una investigación exhaustiva para encontrar metodologías que mejoren, faciliten y potencien los procesos que se encuentran activos en la empresa. Además, se realizará una búsqueda acerca de las herramientas de apoyo provenientes de una rama tecnológica como la inteligencia artificial. De esta manera, se podrá diseñar una propuesta de mejoramiento que potencie los procesos de marketing de la empresa para solucionar la problemática evidenciada.

5. Contextualización de la empresa

Language Exchange Events S.A.S es una empresa enfocada en la realización de eventos que promueven el intercambio cultural. Para esto, sus actividades hacen parte del sector de entretenimiento, el cual tiene uno de los mejores desempeños económicos dentro del país. Además, esta cuenta con diferentes eventos enfocados en el desarrollo de una comunidad de intercambio cultural. Estos eventos se llevan a cabo en distintas partes de Colombia e incluso algunas fuera del territorio nacional.

5.1 Organigrama

Como se puede evidenciar en el organigrama de Language Exchange Events S.A.S (ver anexo 1), la empresa tiene como figura de autoridad a su junta directiva conformada por los socios de la empresa, la cual a su vez actúa como gerente de la compañía. Posteriormente, se encuentran cuatro áreas dentro del organigrama las cuales son el departamento comercial, de operaciones, de marketing y administrativo.

El primerio se encarga de todas las actividades de la empresa relacionadas a ventas, material para los eventos, decoración, productos y generación de nuevos eventos. Mientras que el departamento de operaciones maneja el tema logístico y de organización de cada uno de los eventos en las diferentes ciudades donde estos se encuentran. Además, se encarga de la coordinación del recurso humano que la empresa pone a disposición de los eventos.

Por otro lado, el departamento de marketing se hace cargo del marketing, ventas e imagen de marca de la empresa, de los eventos y de las demás actividades que allí se realizan. El objetivo de esta área es dar a conocer los diversos espacios que la empresa brinda y así mismo despertar la curiosidad a clientes potenciales que deseen hacer parte de las experiencias ofrecidas. Todo esto se hace a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram, etc.

Por último, el departamento administrativo es el sector donde se manejan los temas legales, contables y de recursos humanos de la empresa, por lo que se llevan a cabo actividades como pago de nóminas, determinación de presupuestos, control de archivos y permisos.

5.2 Misión

Establecer una comunidad que facilite la conexión entre personas de diversas culturas y lenguajes mediante distintos eventos, celebraciones y actividades diseñadas para fomentar ambientes amistosos y de confianza con el objetivo de potenciar y fortalecer la interculturalidad y promover relaciones sólidas entre personas de distintos países.

5.3 Visión

Para 2025 ser una empresa líder en el intercambio de idiomas y culturas siendo una inspiración para el mundo y teniendo presencia en una gran variedad de países de cada uno de los distintos continentes.

5.4 Clasificación por CIIU

La actividad principal de la empresa Language Exchange Events SAS es el expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento, el cual está identificado con número de CIIU 5630 en la cámara de comercio de Bogotá.

5.5 Eventos y nivel de asistencia

- Intercambio de idiomas (Gringo Tuesdays): 900 personas/semana
- Tour de la cerveza: 30 personas/mes
- Clases de baile (únicamente Cali): 20 personas/semana
- Tours de la comuna 13: 20 personas/mes
- Eventos corporativos: 30 a 200 personas (depende la empresa)

6. Planteamiento del problema

Language Exchange Events S.A.S cuenta con una variedad de eventos como tours de cerveza, intercambio de idiomas, tours por la comuna 13, clases de baile y eventos corporativos. Cada uno de estos cuenta con un número de participantes distinto y así mismo sus fechas de realización cambian en cada evento. Por ejemplo, los tours de cerveza tienen un promedio de 20 asistentes cada 15 días, mientras que los asistentes a las clases de baile son aproximadamente 20 personas por semana y los tours de la comuna cuentan con 20 participantes por mes aproximadamente.

Por otro lado, el intercambio de idiomas cuenta con un promedio de 900 asistentes semanales, lo que convierte a este evento en el producto estrella de la empresa. Estos eventos son reconocidos entre extranjeros y locales que cuentan con un gran interés en el intercambio cultural, por lo cual, la empresa ha conseguido una comunidad muy fuerte que gira en torno al esparcimiento entre personas de distintas culturas.

A su vez, la comunidad de intercambio cultural en la empresa ha tenido un gran nivel de crecimiento en los últimos años. El número de personas asistentes en cada uno de los eventos ha aumentado en gran medida como se puede ver en las siguientes gráficas.

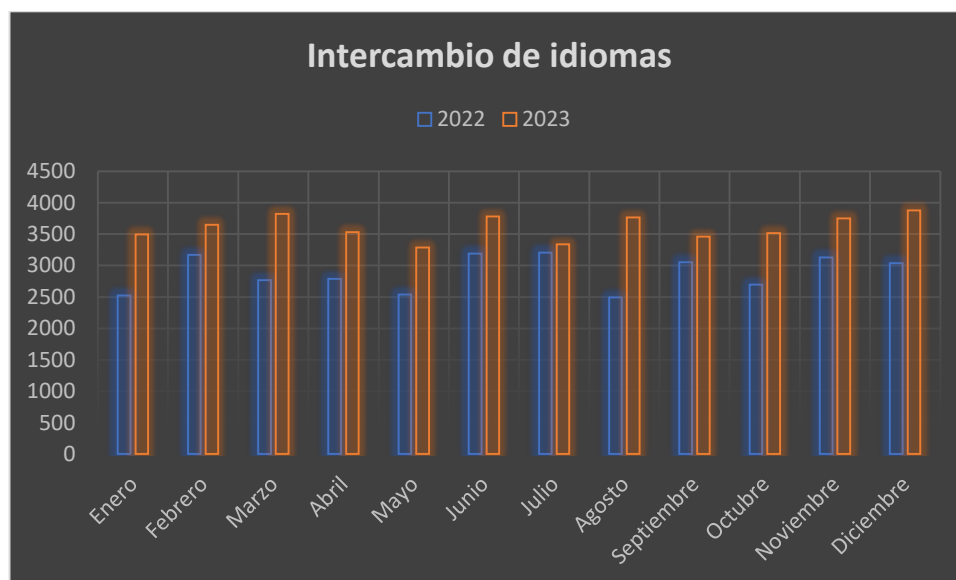


ILUSTRACIÓN 1. INTERCAMBIO DE IDIOMAS

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar, el intercambio de idiomas es el evento con mejores resultados de asistencia dentro de la empresa, además, han ido creciendo en el último año como se puede ver en meses como enero, marzo, agosto y diciembre. Pero, también es cierto que la asistencia mensual de los clientes es irregular, esto se puede observar en la diferencia de asistentes entre meses como marzo y diciembre quienes tienen mayor número de participantes y meses como mayo y julio donde el número de asistentes se reduce significativamente.

Esto indica que la asistencia a los eventos no ha sido constante durante el transcurso del año, lo que puede significar una situación de falta de fidelización de usuario, pero, a su vez puede representar una oportunidad de crecimiento para la empresa.

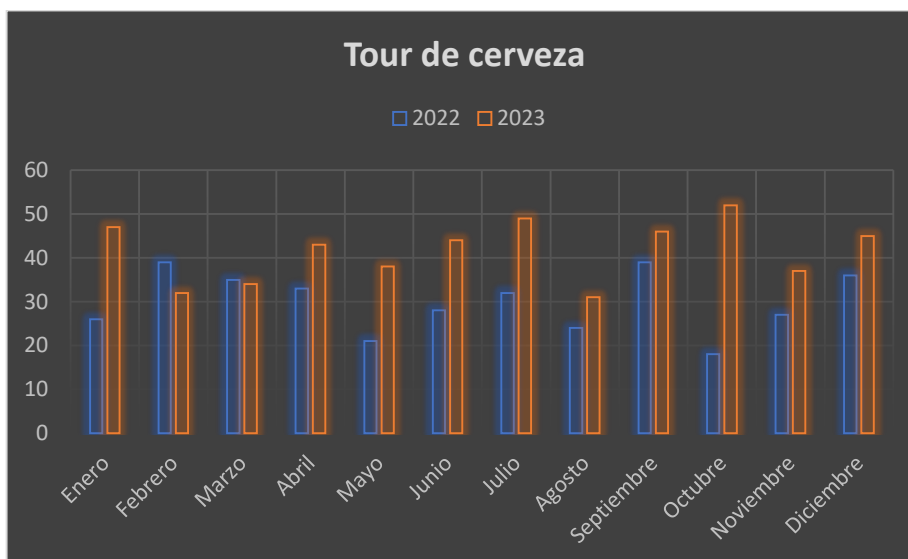


ILUSTRACIÓN 2. TOUR DE CERVEZA

Fuente: Elaboración propia

En este evento se puede evidenciar como a diferencia del intercambio de idiomas la asistencia que se presenta mensualmente ha tenido picos de crecimiento y decrecimiento como es el caso de febrero donde el año 2022 tuvo incluso más asistentes que el 2023. Esto sumado a la baja asistencia en comparación con el intercambio de idiomas que es el producto estrella de la compañía y la repetición en los patrones de variabilidad de este, demuestra que los asistentes al evento suelen tomar el servicio una única vez.

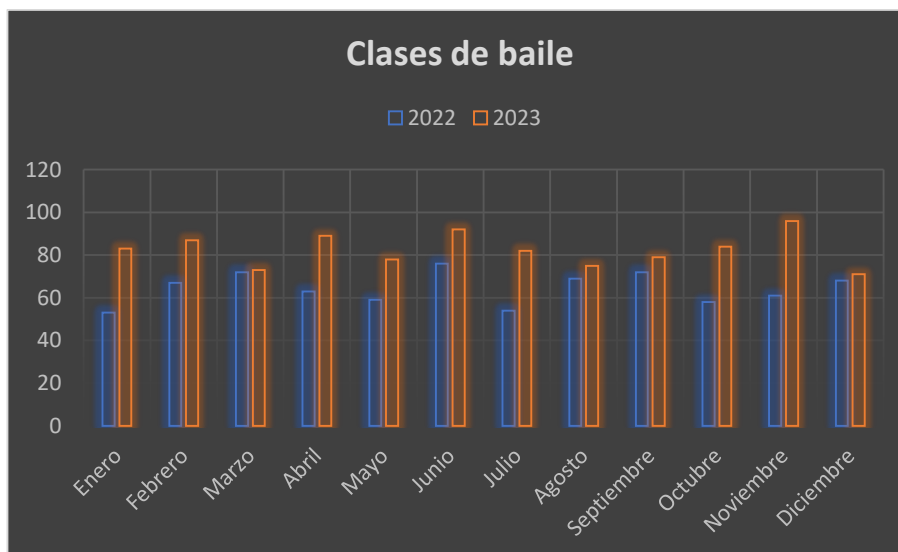


ILUSTRACIÓN 3. CLASES DE BAILE

Fuente: Elaboración propia

Las clases de baile, aunque tienen mejores números de asistencia que los tours de cerveza, siguen presentando los mismos patrones de irregularidad que los eventos anteriores en cuanto a la asistencia de los usuarios. Además, su crecimiento a diferencia de los demás eventos no ha sido muy notorio este último año.

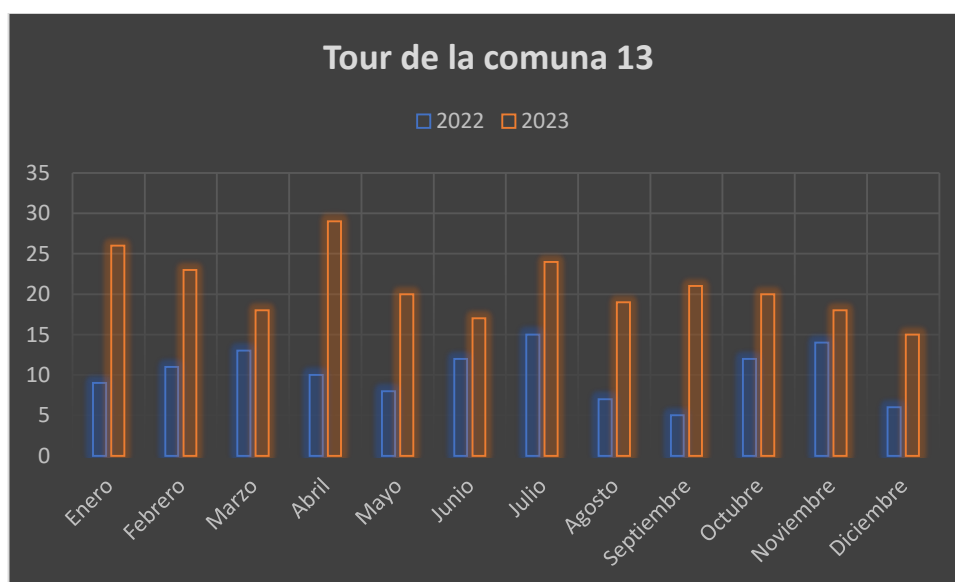


ILUSTRACIÓN 4. TOUR DE LA COMUNA 13

Fuente: Elaboración propia

Los tours de la comuna 13 son junto con el intercambio de idiomas, los eventos con más crecimiento este último año con un porcentaje de 50% y 20% respectivamente. Pero, al igual que los demás servicios brindados por la empresa se continúa evidenciando la irregularidad en el número de asistentes mensuales.

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que la empresa cuenta con un problema de conexión y fidelización de usuario. Esto se puede observar debido a que del año 2022 a 2023, aunque hubo un crecimiento del 27% en el número de asistentes en los eventos, a su vez, hubo una alta variabilidad en los datos. Esto, sumado al bajo nivel de asistencia en eventos diferentes al intercambio de idiomas reafirma la problemática identificada y la necesidad de aplicar estrategias que permitan mejorar estos aspectos.

Por otro lado, existen diferentes factores que son la causa de la falta de conexión y fidelización de los usuarios. El más importante, como lo menciona uno de los miembros de la junta directiva de la empresa en una entrevista realizada el 15 de abril de 2024, es que la comunicación de la empresa con los clientes es unilateral. Esto, significa que la empresa emplea la información personal suministrada por cada uno de los usuarios para realizar promociones a través del correo electrónico o vía WhatsApp. Pero, este método de comunicación no es usado como herramienta para conocer de cerca las necesidades, preferencias e intereses de sus usuarios.

A su vez, existen otras causas que preceden la problemática de la empresa, como lo son la falta de instrumentos de recolección de información, la baja creación de nuevos eventos y la falta de control sobre la experiencia de cada usuario. Cada una de estas situaciones han sido causantes de la problemática que enfrenta la empresa hoy en día y han ocasionado una gran consecuencia como lo es una reducción en los asistentes a los eventos, y por lo tanto también en el volumen de ventas. Esto se puede evidenciar en los resultados arrojados por un estudio realizado durante el segundo semestre del año 2022 por Language Exchange Events S.A.S, donde aproximadamente el 86% de las personas que asisten mensualmente a los eventos no regresan el mes siguiente.

Por este motivo, la empresa tiene la necesidad de realizar una mejora de los procesos de marketing que se apoye en metodologías que le permitan conocer más a fondo a los usuarios con el fin de segmentarlos e identificar las necesidades de cada uno de ellos. De esta manera, la empresa podrá tomar un enfoque que se centre en la mejora continua del servicio al cliente, donde se dé prioridad a la opinión de los usuarios acerca de los eventos y los puntos de mejora de estos, así como nuevas ideas de actividades y/o servicios propuestos por ellos.

Finalmente, solucionar este problema ayudaría a la empresa a obtener una ventaja competitiva que llamaría la atención de más usuarios. Esto, debido a que en los últimos años se ha visto como los usuarios están en busca de obtener la mayor satisfacción posible al adquirir un servicio en este caso ofrecido por los eventos de intercambio cultural, tours de la comuna 13, clases de baile y tours de cerveza (representado en la calidad de la experiencia o valor agregado) a cambio del dinero que estos tengan disponible [5].

7. Pregunta problema

¿De qué manera una propuesta de mejoramiento de los procesos de marketing de Language Exchange Events S.A.S va a permitir una mayor fidelización de usuarios?

8. Justificación

Los momentos de verdad son cruciales en las empresas para lograr una conexión exitosa con sus usuarios. Esto debido a que son los puntos en los cuales se tiene un contacto real con el cliente y permite conocer a profundidad sus necesidades. Una parte importante de estos momentos es el servicio al cliente, el cual se utiliza como un apoyo para resolver los problemas del usuario y así cumplir con las expectativas de la mejor manera posible.

Por esta razón, el servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes dentro de una empresa, y así como lo menciona Efraín Garza, una de las principales razones por las que la calidad del servicio al cliente puede ser percibida como deficiente, es no conocer con precisión qué es lo que los usuarios esperan de la experiencia al momento de tomarla [6]. Así, conocer las preferencias de los usuarios se convierte en un elemento esencial para asegurar su satisfacción con el servicio ofrecido.

Además, se ha demostrado según un estudio realizado por Gallup en 2023, que las empresas que cuentan con un 50% o más de compromiso con sus clientes, tienen más probabilidades de obtener resultados financieros de un 70% superiores a las empresas con menor compromiso [7].

El compromiso permite mejorar la conexión con los clientes, debido a que es una forma de mitigar algunas consecuencias derivadas de esta problemática como lo

son la reducción en las ganancias del negocio, insatisfacción de los clientes e incluso una posible pérdida de estos [4]. Por este motivo, es importante para Language Exchange Events S.A.S el desarrollo de una propuesta que les permita mejorar en este aspecto.

Por otro lado, el objeto social de la empresa se enfoca en el crecimiento de una comunidad de intercambio cultural por medio del entretenimiento. Esto puede ser una gran oportunidad de crecimiento para la empresa, ya que, según un estudio realizado por el gobierno, la industria del entretenimiento tuvo gran influencia en el PIB durante el 2023, siendo la tercera actividad económica que más influyó en este indicador con un aporte de 0,2 puntos porcentuales y un crecimiento económico del 7% [8]. Por esta razón, usar esta industria como base para potenciar el crecimiento de la comunidad intercultural es una oportunidad que beneficiará en gran medida a la empresa en el mercado.

Finalmente, para este proyecto es importante la participación de los ingenieros industriales. Esto debido a que pueden generar un gran aporte en términos de innovación, mejora de procesos u optimización de recursos. De esta manera, este proyecto no solo es una oportunidad para tener un acercamiento con la realidad del mercado laboral y para aplicar los conocimientos que se han visto durante los años de estudio, sino que representa el cumplimiento de un requisito importante para obtener el título de ingeniero industrial.

9. Objetivos

9.1 Objetivo General

- Diseñar una propuesta de mejoramiento de los procesos de marketing de la empresa Language Exchange Events S.A.S con el fin de obtener una mayor fidelización de usuario.

9.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los recursos y procesos de marketing con los que cuenta la empresa.
- Identificar las posibles estrategias y tácticas que permitan mejorar los procesos de marketing de la empresa.
- Consolidar una propuesta de plan de acción que mejore los procesos de marketing existentes dentro de la empresa, con el fin de incrementar la fidelización de los usuarios.

10. Alcance o delimitación

El alcance de este proyecto se centra en la propuesta de mejoramiento de los procesos de marketing que fortalezca la relación entre Language Exchange Events S.A.S y sus clientes. Esto haciendo uso de las metodologías Inbound, SOSTAC y herramientas como DOFA, CRM y Design Thinking.

Cabe recalcar que este anteproyecto no incluye la implementación de la propuesta dentro de la empresa, sino únicamente el planteamiento de esta. Además, la propuesta será planteada únicamente para los procesos realizados en los eventos dentro de Colombia, esto incluye las sedes de Bogotá, Medellín y Cali, tomando como punto de partida los eventos desarrollados en la ciudad de Bogotá.

Por último, se propondrán 3 indicadores de satisfacción del cliente los cuales ayudarán a la empresa a realizar un seguimiento acerca de los beneficios brindados por la propuesta planteada. Estos indicadores serán el NPS (Puntuación neta del promotor), el cual consiste en conocer la probabilidad de que un cliente recomiende el producto o servicio (esta métrica será usada para controlar el mejoramiento de la fidelización del usuario); el CSAT (Índice de satisfacción del cliente), donde se busca medir el nivel de satisfacción del cliente con un producto o servicio, y que será usado para conocer las áreas de mejora en las que se enfocará la estrategia; por último se usará el CES (Escala de esfuerzo del cliente), que sirve para conocer la dificultad que percibe el cliente al momento de realizar determinado proceso, además, será usado para identificar qué tan necesaria es la implementación de un nuevo canal de comunicación.

11.Marco Teórico

11.1 *Antecedentes del problema*

Con el paso de los años, tanto el mercado como los consumidores han experimentado una evolución constante. La aplicación de herramientas y tecnologías han tenido un crecimiento exponencial, logrando resultados favorables en las empresas que optan por realizar esta implementación. A su vez, la inteligencia artificial ha impulsado una transformación constante en los sectores de desarrollo tecnológico y empresarial, demostrando los beneficios que conlleva la aplicación de esta herramienta en el mercado y cómo influye directamente con la fidelización de los usuarios en su respectivo mercado.

Para lograr el enfoque de fidelizar usuarios mediante estas tecnologías, se llevó a cabo una síntesis de investigaciones, incluyendo artículos, documentos y trabajos relacionados con el problema planteado anteriormente. Se realizó una investigación detallada sobre los objetos de estudio más relevantes para el proyecto en la organización. Destacando proyectos de investigación enfocados en propuestas de mejora en los procesos de marketing.

Se examinaron proyectos, empresas y artículos que implementan o sugieren herramientas y metodologías, destacando el papel de las nuevas tecnologías en la solución de problemas de los clientes y organizaciones. Por último, se recopiló información sobre el impacto actual y futuro de la transformación digital y la inteligencia artificial en Colombia, analizando su influencia en las empresas y su conexión directa con los clientes.

ESFEL S.A., al enfrentar la problemática de la fidelización de usuarios en el mercado ecuatoriano, decidió mejorar sus procesos de marketing. Esta estrategia no solo le permitió fidelizar a sus clientes, sino también posicionarse de manera más sólida en el mercado e incrementar sus ventas en el sector. La implementación de nuevas estrategias y metodologías de marketing, junto con un análisis del comportamiento y necesidades del consumidor, fueron clave para alcanzar estos resultados. Logrando no solo retener a sus clientes existentes, sino también atraer a nuevos usuarios [9].

En el sector tecnológico, IDEVAR S.A.S. consiguió fidelizar y satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la integración de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y un asistente inteligente, lo cual permitió una mejora significativa en la experiencia del cliente y a su vez logro optimizar los procesos y agilizar las ventas de la empresa. Además, mediante el uso de distintas metodologías en sus procesos de marketing, se alcanzó una adaptabilidad exitosa basada en las necesidades del mercado, reflejándose en resultados favorables tanto para los clientes como para la empresa [4].

En esa misma línea, el Grupo Unipharm, una filial en Bogotá, Colombia, del Grupo Unipharm Chur Suiza, propuso la implementación de nuevas tecnologías en sus procesos de marketing, destacando la implementación de un call center. Considerando su rentabilidad, este enfoque permitirá fidelizar y fortalecer las relaciones con sus clientes. Dado que el enfoque principal de la empresa son los productos químicos, es de vital importancia mejorar los indicadores de atención al cliente, optimizar los procesos de marketing y aumentar la satisfacción del cliente constantemente [10].

En su obra “La empresa en la Web 2.0”, Javier Celaya ofrece una perspectiva teórica e investigativa de como la incorporación de tecnologías emergentes en las organizaciones ayudaran a mejorar su rendimiento [2]. A través de plataformas como blogs, páginas webs, redes sociales, aplicaciones y foros los clientes tienen un medio por donde interactuar no solamente con la empresa, sino también entre ellos mismos. Esta interacción promueve la fidelización del cliente en la empresa, debido a que se sienten escuchados y la organización toma medidas para responder a sus necesidades y preocupaciones.

En el sector empresarial, Netflix ha logrado fidelizar a sus clientes y diferenciarse de la competencia al ofrecer enfoques personalizados y experiencias únicas para cada usuario. Potenciada por la inteligencia artificial, la empresa creció significativamente en el sector de entretenimiento, destacándose sobre su mayor competidor a finales del siglo XX, Blockbuster. Al saber adaptarse a los nuevos retos del mercado y la emergente era digital, Netflix marco una clara diferencia, consolidándose como una empresa líder en la industria [11].

Por otro lado, Everis an NTT DATA y MIT Technology Review, realizaron una investigación con el objetivo de determinar el desarrollo, conocimiento e implementación de la Inteligencia Artificial en seis países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú). La investigación evidencio una adopción limitada de la IA en las organizaciones, destacando la necesidad urgente de un cambio en este sector. También se resaltó el impacto positivo que la IA puede tener, no solo para fidelizar clientes, sino también para generar un gran impacto en la sociedad y en las grandes empresas [12].

En Colombia, La Estrategia Nacional Digital (2023-2026) destaca el rol asumido por el gobierno con respecto a la implementación de la Inteligencia Artificial como parte clave del desarrollo del país. Según una encuesta de transformación digital desarrollada por el ANDI, las empresas consideran que automatizar procesos mediante la inteligencia artificial no representa únicamente un avance tecnológico, sino también un crecimiento y desarrollo en el sector. Siendo una tecnología que fomenta la innovación, fortalece y fideliza las relaciones con los clientes y mejora el posicionamiento de las empresas en el mercado [13].

11.2 Marco conceptual

Momentos de verdad

Son aquellos momentos de contacto más importantes y críticos donde el cliente interactúa directamente con la empresa. En estos momentos, se tiene el poder de decidir la fidelización del cliente, ya que se basa en su experiencia con la organización.

En el servicio al cliente, estos momentos representan una gran inversión de tiempo, energía y emociones por parte del cliente. Es aquí donde la empresa debe estar para brindarles apoyo en todo momento [14].

Servicio al cliente

Este servicio hace referencia a la ayuda o apoyo que una compañía proporciona a sus consumidores ya sea antes, durante o después de adquirir un producto o servicio. Para brindar un servicio de la mejor calidad, se consideran acciones primordiales como solucionar problemas y quejas, responder preguntas, ofrecer sugerencias, seguimiento meticuloso y otras alternativas destinadas a garantizar una atención correcta, con el objetivo de cumplir con los requerimientos del consumidor [15].

Hoy en día, la conexión cliente-empresa es el punto de partida donde surge el servicio al cliente. Es decir, la relación comercial generada desde el primer contacto con el cliente es donde la organización toma las medidas pertinentes que logren una conexión fructífera con el cliente, el artículo Fundamentos de Servicio al Cliente menciona que:

“A partir del resultado de este primer contacto e intercambio, el cliente se convertirá en un portavoz de la empresa evaluando su experiencia y por ende el emitirá un juicio de aprobación o rechazo producto de la percepción que este haya tenido al retirarse de las instalaciones de la organización y por ende la decisión que se tome de volver, además de la comunicación positiva o negativa que se haga, que influirá en la búsqueda y captación de nuevos clientes” [16].

Marketing

Según la AMA (American Marketing Association) “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” [17].

Para lograr resultados óptimos en una organización es trascendental una correcta adaptación de la empresa al entorno y una comprensión más profunda de los clientes y el mercado, es importante seguir un plan estratégico de marketing que se alinee al entorno de desarrollo de la empresa y le permita alcanzar sus objetivos aprovechando las oportunidades disponibles en el mercado. Kotler y Armstrong [18] enfatizan en la importancia de una correcta elaboración e implementación de un plan estratégico con el cual la organización pueda adaptar su enfoque a los diversos cambios en el mercado.

Proceso de marketing

En cuanto al proceso de marketing, Kotler y Armstrong [18] proponen un modelo de cinco pasos. En el cual las empresas analizan su entorno y las necesidades de los clientes, diseñan una propuesta de valor, construyen un plan de marketing que entregue un valor superior y establecen relaciones beneficiosas con estos. Logrando el último paso de este enfoque que no solo busca satisfacer las necesidades de los clientes, sino que también capture el valor que estos aportan a la empresa. Enfatizando que el paso más importante del proceso de marketing es mantener relaciones rentables y valiosas con los clientes.

Plan de marketing

Para el desarrollo de un plan estratégico, Kotler y Keller definen un plan de marketing como la documentación de cómo se alcanzarán las metas estratégicas por medio de metodologías y tácticas específicas de marketing, tomando al consumidor como el punto de partida. Este plan debe dar una idea del tipo de investigación que se lleva a cabo y debe definir criterios de medición del progreso de este mismo con el fin de cumplir las metas u objetivos trazados en el plan. Como señalan los autores “Un buen plan de marketing estratégico resulta inútil si no se ejecuta de forma adecuada” [19].

Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) es un tema complejo de abordar, es difícil dar una respuesta o definición concisa. Por lo cual, existen una gran variedad de definiciones acerca de ella.

Dicho en palabras de Lasse Rouhiainen:

“La IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Sin embargo, a diferencia de las personas, los dispositivos basados en IA no necesitan descansar y pueden analizar grandes volúmenes de información a la vez. Asimismo, la proporción de errores es significativamente menor en las máquinas que realizan las mismas tareas que sus contrapartes humanas” [20].

La IA puede ser utilizada en una gran cantidad de disciplinas diferentes. Empresarialmente, se utiliza como un grupo de tecnologías potenciadas por el Machine Learning y el Deep Learning, donde se emplean para analizar datos, automatizar procesos, procesar el lenguaje natural, generar predicciones, etc [21].

Tipos de Inteligencia Artificial

Existen 4 tipos de Inteligencia Artificial (IA), los cuales suelen organizarse según la etapa de desarrollo de una actividad, proceso o acción que se quiera realizar.

1. Maquinas reactivas

Es una Inteligencia Artificial limitada que reacciona únicamente por medio de estímulos basados en reglas preprogramadas, este tipo de IA no utiliza memoria, por lo cual se sostiene mediante los datos ya establecidos y no tiene la capacidad de aprender por medio de datos nuevos.

2. Memoria limitada

Este tipo de IA puede utilizar la memoria para mejorar con el paso del tiempo por medio de entrenamiento o aprendizaje con datos nuevos, la mayoría de las veces se suele hacer mediante redes neuronales artificiales, de no ser así, se utilizan otros modelos de entrenamiento. El aprendizaje automático (ML) y aprendizaje profundo (DL) son utilizados como IA con memoria limitada.

3. Teoría de la mente

Hace referencia a una IA capaz de imitar la mente humana, capaz de tener emociones, reaccionar, reconocer, recordar, desear y creer como lo haría un

ser humano. En la actualidad este tipo de IA sigue en desarrollo y aun no existe una IA con teoría de la mente debido a la complejidad que conlleva comprender profundamente la mente humana.

4. Autoconocimiento

Este concepto se refiere a una IA consciente de su propia existencia, se puede describir como una maquina trascendental con capacidades intelectuales y emociones iguales a las de un ser humano. Actualmente no existe una IA con autoconocimiento [21].

Aprendizaje automático

Es un aspecto informático en el cual los sistemas pueden aprender sin la programación necesaria para realizar esa acción. Este enfoque de la IA utiliza algoritmos para el aprendizaje mediante patrones encontrados en los datos. Por ejemplo, las recomendaciones proporcionadas por un sitio de ventas, con base a las vistas y compras de productos realizados por el cliente [20].

Aprendizaje profundo

Es un área dentro del aprendizaje automático destinada a solucionar problemas de alta complejidad, los cuales requieren grandes conjuntos de datos. Este subcampo funciona por medio de las redes neuronales, las cuales son organizadas en capas que permitan crear y reconocer patrones y relaciones complejas dentro de la nube de almacenamiento proporcionada, para aplicar este subcampo se necesita una capacidad de procesamiento bastante alta con relación a la gran cantidad de datos [20].

Redes neuronales

Son un campo de la IA que prepara a los ordenadores para procesar datos imitando la mente humana, se trata de un procedimiento del Aprendizaje profundo (Deep learning), en el cual se usan las neuronas interconectadas de datos en una estructura de capas similar a un cerebro humano, en el cual se crea un sistema capaz de aprender de sus propios errores y mejorar continuamente [22].

Procesamiento del lenguaje natural

Se reconoce como un campo de la IA que emplea técnicas de aprendizaje automático para analizar y entender textos y datos. El PLN incluye tareas como el reconocimiento y la generación de lenguaje natural y permite a las empresas extraer

información de los lugares, personas y eventos con el fin de comprender mucho mejor las preferencias de los clientes, con base a sus críticas, opiniones, quejas y sugerencias [23].

Asistentes Virtuales

Un Asistente Virtual tiene como propósito la recopilación de datos y utilizarlos mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes, donde es de vital importancia que el Asistente Virtual cumpla con criterios específicos como la disminución de tiempos de atención en persona, canales digitales, correos, aplicaciones y demás, a su vez disminuir los costos relacionados con la atención en los canales mencionados anteriormente. También, se busca incrementar la eficiencia operativa de los procesos de atención y mejorar la percepción del cliente con respecto al servicio suministrado.

El Procesamiento de Lenguaje Natural PLN ha sido de gran ayuda para proporcionar un entrenamiento adecuado a los sistemas y que de esta manera puedan conversar y responder dudas e inquietudes a los clientes de una manera fluida, natural y de manera inmediata, removiéndole una carga a los trabajadores de las preguntas frecuentes y repetitivas y, a su vez entregando al cliente un servicio de muy buena calidad por la habilidad de las máquinas para procesar datos [24].

Hoy en día las empresas utilizan los asistentes virtuales como una ayuda fundamental en la atención de clientes, así mismo en otros procesos como gestión de consultas, transacciones y solicitudes específicas, ya sea para atender usuarios externos o internos.

Solución	Áreas de mejora	Nuevas capacidades	Impacto
Asistente Virtual		Incorpora un nuevo canal	Promueve la autogestión
			Satisfacción del cliente
	Mejora la eficiencia operativa	Disponibilidad horaria ilimitada	Permite escalar a operativas transaccionales
	Mejora el engagement con el cliente	Fácil obtención de insights de clientes	Consistencia y velocidad
	Diferenciación	Asegura calidad en la respuesta	Mejora la personalización en la atención
		Interactúa en lenguaje natural	Imagen Innovadora

ILUSTRACIÓN 5. BENEFICIOS DE UN ASISTENTE VIRTUAL [24].

Chatbots y Asistentes Virtuales inteligentes

Un chatbot es un software que utiliza la IA y el PLN para interpretar las consultas de los usuarios y proporcionar soluciones de forma automatizada, imitando una conversación humana.

Los asistentes virtuales son sistemas que facilitan a los usuarios la obtención de información respondiendo a sus preguntas y solicitudes, ya sea mediante texto, audio o ambos, sin necesidad de intervención humana.

La tecnología de chatbot se encuentra omnipresente en la actualidad, se encuentran en cualquier entorno que cuente con dispositivos tecnológicos avanzadas, como los teléfonos, computadores, televisores, etc. Los Chatbots más avanzados con IA a son llamados "asistentes virtuales" o "agentes virtuales". Pueden aceptar entradas de audio o interactuar a través de mensajes de texto. En ambos casos, permiten realizar consultas de manera conversacional, refinando la búsqueda mediante respuestas y preguntas de seguimiento [25].

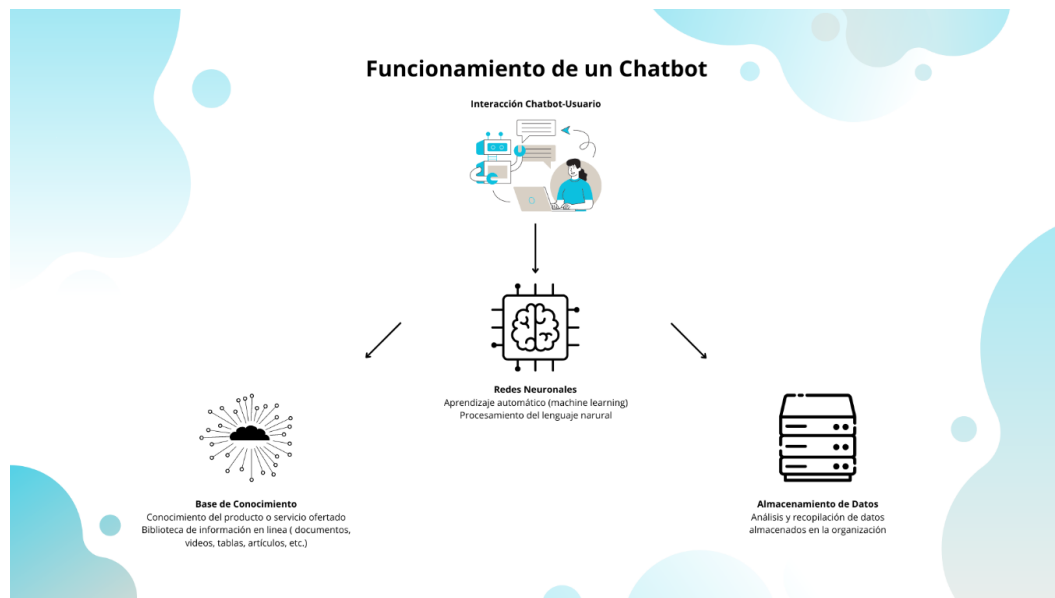


ILUSTRACIÓN 6. FUNCIONAMIENTO DE UN CHATBOT

Fuente: Elaboración propia

Base de conocimiento (knowledge base)

Las bases de conocimiento (KB) se caracterizan por el contenido estructurado dentro de su propio sistema de conocimiento, son de gran ayuda al momento de comprimir o resumir información hallada por medio de trabajos, documentos, videos, entre otros. La complejidad del desarrollo de las bases de conocimiento tiene una gran variabilidad, ya que dependen de la manera por la cual se capture la información [26].

Almacén de datos (Data Warehouse)

Un almacén de datos es una integración de datos utilizada para la formulación de decisiones estratégicas, la cual proporciona una visión general de los datos organizacionales, teniendo en cuenta como pueden ser utilizados y analizándolos a profundidad. Se trata de un almacén o base de datos históricos de toda la empresa, donde se busca el uso eficiente de la información para su fácil interpretación y divulgación, generando una fuente de datos estable que sea constante, consistente y confiable para el cliente [27].

Cadena y propuesta de valor

Michael Porter define la cadena de valor como las estrategias más importantes que una empresa lleva a cabo para generar valor a la organización y a los consumidores [28].

En Fundamentos del Marketing, Kotler y Armstrong definen que “La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” [18].

Por otro lado, Kotler y Keller [19] definen la propuesta de valor como un conjunto de beneficios que la empresa promete ofrecer, siendo así una promesa de lo que los clientes esperan recibir por parte de la organización. Si la promesa se cumple o no depende de la capacidad de la empresa para entregar su valor, o sea producto o servicio.

Es evidente que la cadena y propuesta de valor son fundamentales para el éxito de una empresa, considerando como estas se relacionan con el fin fidelizar usuarios en las empresas, se observa como cada autor plantea su punto de vista partiendo de la definición de lo que es el valor para Michael Porter.

Marketing estratégico

El marketing estratégico es considerado como una de las herramientas con mayor importancia y relevancia en la actualidad, siendo un aliado indispensable para ayudar a las empresas a conseguir el mejor rendimiento y posicionamiento en el mercado, este nace con el fin de corregir las debilidades que se encuentran en la empresa con base a las necesidades conjuntas de los consumidores y la organización.

La función principal del marketing estratégico, parte de realizar un análisis, identificación y/o segmentación de mercados que sienten las bases para saciar los requerimientos existentes en el área de desarrollo del objeto social.

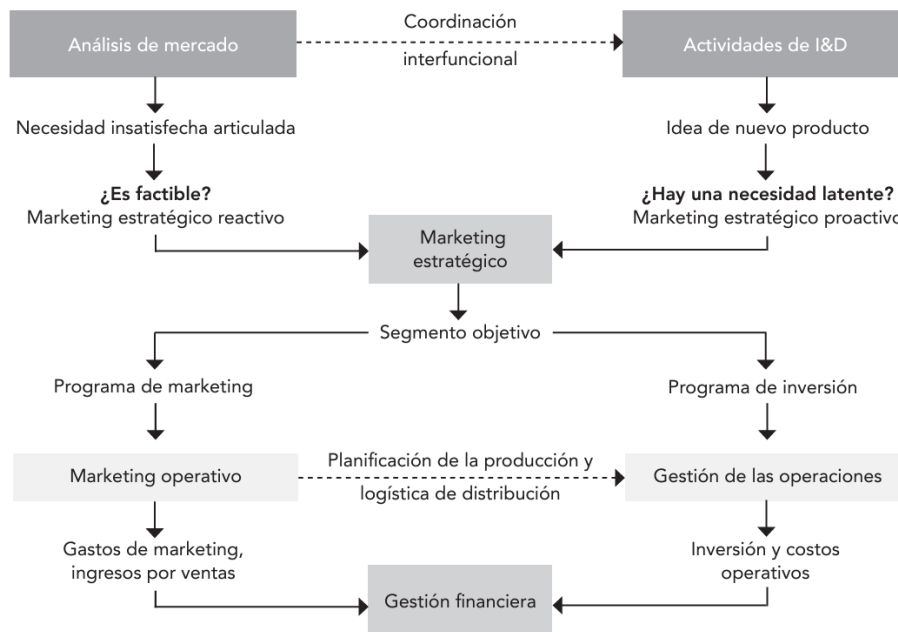


ILUSTRACIÓN 7. LAS DOS CARAS DEL PROCESO DE MARKETING ESTRATÉGICO [29].

En la figura anterior, los autores realizan un diagrama donde se evidencian las diferentes etapas del marketing estratégico con relación a las necesidades de la empresa, sin importar si el producto o servicio ofertado es impulsado por el mercado, la compañía o la tecnología, se evalúa primero la viabilidad económica y financiera por medio del proceso de marketing estratégico. Dado lo anterior, el marketing estratégico se puede interpretar por medio de dos funciones: dirigir la empresa a oportunidades existentes o crear oportunidades atractivas para los consumidores, buscando que se alineen con el crecimiento y la rentabilidad organizacional [29].

Metodologías de desarrollo

Inbound Marketing

Brian Halligan y Dharmesh Shah desarrollaron el concepto Inbound en el año 2006 con la creación de la empresa HubSpot, la cual años después sería la pionera del inbound marketing, término que hace referencia a las técnicas y estrategias de comunicación que permiten llegar a una gran cantidad de clientes de una forma intrusiva, generando un deseo o necesidad de adquirir un producto o servicio utilizando medios de comunicación como páginas web, blogs y redes sociales [30].

Esta metodología consiste en 3 fases de desarrollo [31]:

Atraer: Llamar la atención de las personas con contenido de valor por medio de páginas web, blogs, redes sociales, etc.

Interactuar: Ofrecer información y soluciones a las necesidades, deseos y objetivos de las personas, buscando que adquieran un producto o servicio.

Deleitar: Cumplir con las necesidades de los clientes, brindando ayuda para permitir que logren sus metas con el producto o servicio adquirido.



ILUSTRACIÓN 8. INBOUND MARKETING [31].

La metodología Inbound Marketing se convierte en un recurso invaluable para fidelizar usuarios, especialmente en este contexto donde la interacción empresa-cliente es limitada y unilateral. La falta de un núcleo establecido de clientes fieles en la empresa resalta la necesidad urgente de implementar esta estrategia que se centra en atraer y fidelizar a los clientes existentes de manera más efectiva. Esto se logra mediante la creación de relaciones sólidas, ofreciendo experiencias personalizadas y manteniendo una interacción continua. Además, esta metodología permite a la empresa involucrarse directamente con los usuarios, estableciendo así una conexión más profunda y significativa.

SOSTAC

La metodología SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control), desarrollada por PR Smith, consiste en identificar y definir variables para tomar decisiones en el plan estratégico de marketing de un proyecto u organización, alineándose con los objetivos de desarrollo establecidos.

Este método se compone de 6 pasos: Analizar la situación actual de la organización, establecimiento de objetivos principales, desarrollo de estrategias para lograr el cumplimiento de los objetivos, estructuración de las tácticas y herramientas que se piensan utilizar para lograr los objetivos, ejecución del plan estratégico y control para medir y ajustar el rendimiento del plan dentro de la empresa [32]

PR Smith's SOSTAC® Planning System



ILUSTRACIÓN 9. SOSTAC [32].

La metodología SOSTAC es de gran ayuda para la planificación de una estructura coherente y sistemática del plan a desarrollar en la empresa. Este enfoque sienta las bases para una implementación efectiva del proyecto, proporcionando un marco claro para medir y controlar los posibles resultados futuros. Al aplicar SOSTAC, se establecen objetivos claros, se diseñan estrategias específicas y se definen acciones concretas para fidelizar a los usuarios. Además, esta metodología permite una evaluación continua del progreso, asegurando una correcta adaptación a medida que se avanza en el proceso de fidelización de usuarios.

Herramienta DOFA

La matriz DOFA es una herramienta de gran utilidad en la planificación estratégica de una organización, ya que permite identificar y analizar factores tanto internos como externos que tienen un impacto en su desempeño. Por medio de este análisis, se pueden identificar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas, obteniendo resultados que ayuden en la toma de decisiones de la empresa [33].



ILUSTRACIÓN 10. DOFA [34]

Customer Relationship Managment (CRM)

El CRM es una herramienta potenciada por la tecnología diseñada para mejorar las interacciones humanas en el entorno empresarial. Su objetivo principal es profundizar en el conocimiento de los clientes, sus preferencias y comportamientos, buscando mejorar la calidad de las interacciones con los clientes, lo cual permite una atención personalizada y efectiva. Es la respuesta a la necesidad de las empresas de fidelizar sus clientes [35].



ILUSTRACIÓN 11. CRM [36]

Dado que la empresa ya tiene un CRM implementado, se aprovecharán sus capacidades para segmentar y gestionar la base de datos de los clientes de una manera más eficiente, adaptando las acciones a desempeñar en el área de marketing según las necesidades y preferencias de los clientes. Además, se utilizará con el fin de detectar y automatizar las tareas repetitivas en el área, permitiendo evaluar su rendimiento y analizar datos para identificar oportunidades de mejora.

Design Thinking

El Design Thinking es un enfoque innovador centrado en las personas que tiene como objetivo principal dar respuesta a las necesidades o problemas de estas mismas. Este se lleva a cabo en un entorno donde exista contacto directo con los usuarios, buscando generar productos o servicios que satisfagan de manera efectiva las demandas y deseos de los clientes.

Este enfoque consta de un proceso de 5 pasos, donde se busca comprender las necesidades de los usuarios, analizar y sintetizar la información recopilada, generar una gran variedad de ideas para posibles soluciones al problema, prototipar las ideas seleccionadas y evaluar los resultados obtenidos [37].

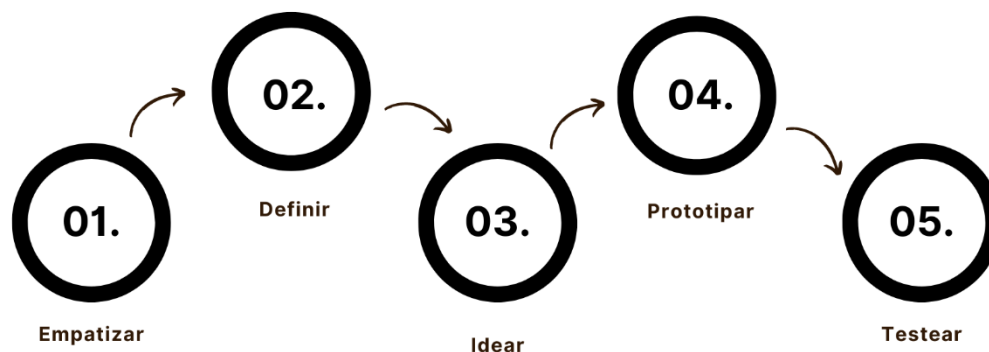


ILUSTRACIÓN 12.DESIGN THINKING.

Fuente: Elaboración propia

Índices

NPS (Puntuación neta del promotor)

Como lo plantea Ana Ferreira, el NPS es un indicador que sirve para medir la satisfacción del cliente y la lealtad del mismo. Además, tiene el objetivo de descubrir la probabilidad de que una persona recomiende una marca [38]. Esto, se realiza a través de una encuesta en la cual el cliente deberá responder la siguiente pregunta: ¿Qué posibilidades hay de que recomiende [X empresa] a un amigo o colega?

Por otro lado, para calcular este indicador se debe hacer uso de una escala del 0 al 10 donde 0 es “Nada probable” y 10 es “Extremadamente probable”, mientras que el 5 es neutro. Así, se procede a conformar 3 grupos teniendo en cuenta las respuestas dadas por los clientes. Las respuestas de 9 o 10 se consideran promotores, de 7 u 8 son pasivos y de 0 a 6 se conocen como detractores [38].

Por último, se debe convertir la cantidad de promotores y detractores en porcentajes, sin tener en cuenta el grupo de “clientes pasivos”. Y finalmente, se determina el NPS con la siguiente formula.

$$\text{NPS} = \text{Promotores (\%)} - \text{Detractores (\%)}$$

ILUSTRACIÓN 13. FÓRMULA NPS [38]

CSAT (Índice de satisfacción del cliente)

Según Zendesk, el CSAT es un KPI (Key Performance Indicator) que mide el nivel de satisfacción del cliente y sus resultados son usados para mejorar la experiencia del consumidor [39].

Por otro lado, para realizar su cálculo se requiere el uso de encuestas las cuales normalmente cuentan con respuestas cualitativas que posteriormente tomarán valores numéricos que permitirán el cálculo del indicador. Luego de obtener la puntuación de las respuestas de cada cliente, se pueden obtener puntuaciones generales, de clientes satisfechos o de clientes insatisfechos mediante las siguientes formulas.

- **puntuación general:** *suma de todas las puntuaciones / número total de respuestas x 100 = % de clientes satisfechos;*
- **puntuación detallada de clientes satisfechos:** *encuestados satisfechos (calificaron con un 4 o 5) / encuestados totales x 100 = % de clientes satisfechos;*
- **puntuación detallada de clientes insatisfechos:** *encuestados insatisfechos (calificaron del 1 al 3) / encuestados totales x 100 = % de clientes insatisfechos.*

ILUSTRACIÓN 14. FÓRMULAS CSAT [39]

CES (Escala de esfuerzo del cliente)

Como lo plantea Douglas da Silva, el CES es una métrica usada para medir el nivel de esfuerzo de un cliente, ya sea para comprar un producto, resolver un problema u obtener una respuesta a su pregunta, y su resultado sirve para mejorar los procesos enfocados en la experiencia del cliente [40].

Para calcularlo, se usa una encuesta con respuestas cualitativas las cuales deben ser transformadas a numéricas antes de ser usadas para hallar el indicador. Así, la formula usada para determinar este indicador es la siguiente.

$$\text{CES} = \text{número total de incidentes} / \text{número total de respuestas}$$

ILUSTRACIÓN 15. FORMULA CES [40]

SERVQUAL

Según Aiteco Consultores, este indicador busca medir la calidad de un servicio, y está formada por 2 escalas, una de expectativas y otra de percepciones cada una de ellas con 22 ítems [41]. Estos ítems, se dividen en 5 dimensiones las cuales son elementos materiales tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Luego, a cada ítem se le debe sacar la media de las puntuaciones dadas por los clientes para posteriormente sacar la media de la dimensión.

Este proceso se realiza para ambas escalas, y luego se hace uso de la siguiente ecuación para obtener el resultado de este indicador, este resultado puede ser general o por dimensión.

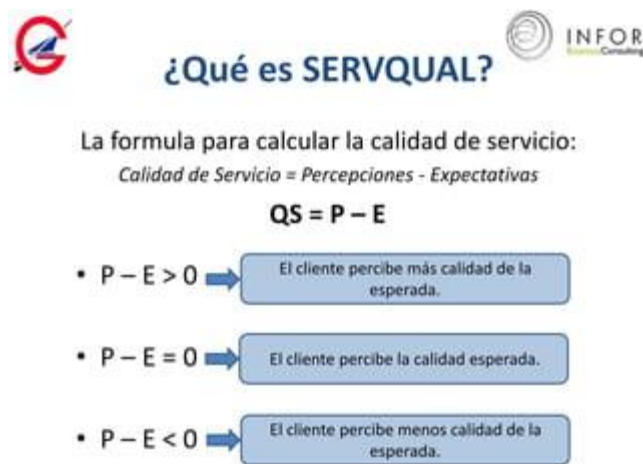


ILUSTRACIÓN 16. FÓRMULA SERVQUAL [41]

11.3 Marco legal

La empresa Language Exchange Events SAS, debidamente registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá, tiene la autorización de realizar todo tipo de actividad u operación comercial, industrial y de servicios lícita que se relacione y permita el desarrollo de su objeto social de acuerdo con la Ley 1437 de 2011 por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo en Colombia [42].

Bajo las regulaciones descritas en el Certificado de Existencia y Representación Legal la empresa puede realizar todo tipo de negocios jurídicos que vean necesarios para el desarrollo y cumplimiento de su objeto social [43]. Es importante resaltar que la empresa no tiene permitido garantizar la obligación y/o participación de terceros en sus actividades de desarrollo social sin la autorización explícita de la asamblea general de accionistas y a su vez, la autorización del Gerente o en su defecto el

Gerente sustituto para llevar a cabo la totalidad de las funciones para el desarrollo del objeto social.

Considerando el objeto social de la empresa y el propósito del proyecto, se adoptan los principios éticos de El Marco Ético de la Inteligencia Artificial (cita acá). Aunque es una guía dirigida principalmente a entidades públicas, se tendrán en cuenta los principios de transparencia, privacidad, control de decisiones, seguridad y responsabilidad por los beneficios, oportunidades y restricciones que estos pueden aportar en el proyecto [44].

En cuanto al tratamiento de datos de los clientes, es importante tener en cuenta la Ley Estatutaria 1581 de 2012, la cual establece las normas de protección y tratamiento de datos personales. La empresa debe respetar los derechos de las personas de conocer, actualizar, eliminar y rectificar todo tipo de información que se haya recogido sobre ellos en bases de datos y/o archivos de entidades públicas o privadas [45].

En este contexto, la empresa tiene la potestad de adjudicar este proyecto como parte del desarrollo de su objeto social, siempre y cuando se cumpla con los requisitos legales vigentes para la organización y el tratamiento de datos de los clientes. Dicho esto, se espera una implementación exitosa del proyecto, no solo enfocada en alcanzar los resultados previstos en áreas y procesos específicos, sino en abordar diversos aspectos que afecten o influyan en su objeto social. Se espera que se involucren la mayor cantidad de partes interesadas como accionistas, clientes y empleados, generando así un impacto significativo para la empresa.

Además, el sector de desarrollo de la empresa se encuentra en constante cambio, la implementación de nuevas tecnologías, estrategias, metodologías e ideas creativas e innovadoras son cruciales para impulsar transformaciones relevantes en las organizaciones, lo cual permite adaptarse correctamente a las necesidades, exigencias y preferencias de los clientes.

12. Marco metodológico

12.1 Tipo de investigación

Se implementará una investigación de tipo descriptiva utilizando procedimientos cualitativos y cuantitativos que ayuden a lograr una comprensión más profunda y detallada de la información.

El alcance o procedimiento cualitativo se centrará en la investigación, recolección y comprensión de información por medio de datos no numéricos, utilizando métodos de recolección de datos como observación directa, encuestas y entrevistas a los clientes del evento, analizando las percepciones de los clientes con respecto al objeto de estudio de la investigación.

La aplicación de métodos cuantitativos se hará por medio de la estadística descriptiva, la cual servirá de aporte para la recolección y comprensión de información por medio de datos o variables numéricas como tiempos de respuesta, ventas, tendencias y patrones, para lograr un análisis más profundo y detallado de la investigación.

El diseño de la investigación será desarrollado con un enfoque no experimental, buscando explorar, describir y comprender los procesos de marketing de Language Exchange Events S.A.S para así lograr fidelizar usuarios.

12.2 Población

Para fidelizar los clientes en Language Exchange Events S.A.S se abarcarán dos poblaciones de estudio. La primera, está conformada por 8 personas las cuales hacen parte del área de mercadeo de la empresa y de los cuales se obtendrá información detallada acerca de los procesos. La segunda, está conformada por 10.000 personas las cuales son usuarios que han asistido a los eventos anteriormente, de estos, se obtendrá información acerca de sus intereses, preferencias y opiniones que puedan ser aplicadas a los eventos.

12.3 Muestra

La muestra será tomada de manera aleatoria en la sede de Bogotá y teniendo en cuenta únicamente la población correspondiente a los usuarios de la empresa. De este modo, se podrá obtener información y sugerencias tanto de clientes nuevos como antiguos. Además, su tamaño será determinado mediante la siguiente fórmula la cual corresponde a una población conocida.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

ILUSTRACIÓN 17. FÓRMULA MUESTRA [46].

Para este cálculo, se tomará un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, estos valores son los más usados para realizar el cálculo de este valor. Luego de resolver la fórmula se obtuvo un resultado de 371, lo que significa que los instrumentos de recolección de información seleccionados deberán ser aplicados a este número de usuarios.

Por otro lado, la muestra para la población correspondiente al área de mercadeo de la empresa, serán todos los procesos que se realicen dentro de esta y tomando como fuente de información las 8 personas que se encargan de llevar a cabo dichas actividades.

12.4 Metodología

Teniendo en cuenta las metodologías, herramientas y enfoques previamente analizados, se realizó un cuadro metodológico de cómo se van a desarrollar la propuesta de mejoramiento de procesos de marketing para fidelizar usuarios en la empresa Language Exchange Events SAS. En esta tabla se detallan los objetivos específicos, las fases metodológicas, las actividades a realizar y las variables y recursos necesarios para cada etapa del proyecto.

Para mayor claridad ver anexo 2.

Objetivos específicos	Fase metodológica	Actividades por realizar	Variables y recursos necesarios
Caracterizar los recursos y procesos de marketing con los que cuenta la empresa.	Conocimiento del sistema de marketing de la empresa.	Analizar la estructura y funcionamiento del sistema de marketing de la empresa. Conocer sus procesos, procedimientos, herramientas y recursos utilizados. Identificar los puntos fuertes y las áreas de mejora del sistema de marketing.	1. Acceso a documentos internos (manuales de procedimientos, políticas de marketing, etc.) 2. Reunión con el equipo de marketing 3. Herramientas de análisis de procesos (diagrama de procesos y diagrama de Ishikawa) 4. Acceso a datos del sistema de marketing
	Análisis de los procesos de marketing.	Realizar un análisis detallado de todos los procesos de la empresa y los canales de comunicación utilizados para interactuar con los clientes. Evaluar la efectividad de cada proceso y canal en términos de su capacidad para recopilar información útil y proporcionar una experiencia positiva al cliente.	1. Acceso a datos de los clientes 2. Herramientas de análisis de datos (Excel, Power BI) 3. Acceso al CRM (Base de datos) 4. Desempeño y efectividad de los canales de comunicación. 5. Información y documentación de los clientes.
	Efectividad de los procesos.	Identificar áreas donde los canales actuales pueden mejorar en términos de eficiencia, efectividad y satisfacción del cliente. Identificar deficiencias o áreas de mejora en los procesos y recursos actuales de recolección de información.	1. Investigación de mercados 2. Encuestas a los clientes 3. Benchmarking 4. Análisis de las posibles debilidades identificadas
	Identificación de puntos de mejora	Realizar una evaluación profunda de los métodos y herramientas de recolección de información con los que cuenta la empresa actualmente. Comparar los canales actuales con las expectativas del cliente y los estándares evidenciados en el mercado para identificar áreas de mejora.	1. Analizar la interacción con los clientes (Inbound y Design Thinking) 2. Herramientas de análisis conversacionales de la empresa (Redes sociales, correo electrónico) 3. Tiempos de respuesta y eficiencia de los canales (CRM) 4. Capacidad de los canales y la empresa para brindar respuestas a los clientes
Identificar las posibles estrategias y tácticas que permitan mejorar los procesos de marketing de la empresa.	Investigación de tendencias tecnológicas y canales de comunicación	Realizar encuestas y entrevistas al personal de la empresa y a los clientes, para recolectar información de las perspectivas acerca de los canales o medios utilizados para recolectar información. Retroalimentación del personal sobre los desafíos y oportunidades evidenciados en los procesos de recolección de información existentes. Análisis de la percepción de los clientes sobre los canales de recolección de información.	1. Disposición de tiempo del personal y los clientes 2. Herramientas de recolección de información (celulares, micrófonos, cámaras, etc.) 3. Espacios adecuados para realizar la entrevista o encuesta en su defecto (evento) 4. Coordinación con personal y clientes en el día del evento para realizar entrevistas y encuestas
	Evaluación de herramientas eficaces y posibles proveedores	Comparar los canales de recolección de información actuales de la empresa con las nuevas opciones identificadas Analizar ventajas y desventajas de cada posible herramienta Evaluar los métodos y herramientas actuales de la empresa identificando las tendencias del mercado y las oportunidades de mejora y adaptación.	1. Tendencias actuales y nuevas tecnologías 2. Evaluación de herramientas y métodos existentes 3. Acceso a bases de datos y repositorios de información (CRM) 4. Análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) 5. Herramientas y metodologías para analizar las funcionalidades de las posibles opciones (IA, Chatbots, DOFA)
Consolidar una propuesta de plan de acción que mejore los procesos de marketing existentes dentro de la empresa, con el fin de incrementar la fidelización de los usuarios.	Adquisición de la herramienta seleccionada y ejecución de pruebas y demostraciones de su funcionamiento	Analizar la viabilidad de la implementación de la herramienta de mejora en los procesos de recolección de información de los clientes. Identificar los recursos y la infraestructura necesarios para implementar cambios en los procesos de recolección de información.	1. Financiamiento del proyecto (presupuesto) 2. Plan para planificar, ejecutar y controlar la implementación del proyecto (Ciclo PHVA y SOSTAC) 3. Identificación y evaluación de riesgos potenciales Infraestructura tecnológica existente (CRM)
	Diseño de un plan de integración	Desarrollar un plan que describa cómo se integrarán e implementarán los nuevos métodos y herramientas en los procesos de recolección de información existentes. Establecer métricas y objetivos para medir el éxito de la herramienta y el impacto en la relación cliente-empresa.	1. Planeación estratégica (SOSTAC) 2. Estructuración de tiempos, personal, procesos y financiamiento 3. Comunicación interna y externa (clientes y empresa) 4. Procedimiento de seguimiento y control para asegurar el cumplimiento de los objetivos y necesidades de la empresa con relación al proyecto (SOSTAC) 5. Plan de marketing para una correcta implementación (SOSTAC).

TABLA 1. METODOLOGÍA

Fuente: Elaboración propia

13. Cronograma

La primera etapa del desarrollo del anteproyecto de grado iniciado el día 28 de febrero de 2024, establece una contextualización de los parámetros y directrices a seguir en el desarrollo del proyecto. La segunda etapa se enfoca en el análisis de las actividades, herramientas y metodologías específicas que impulsaran la ejecución del proyecto y finalmente se hace una revisión y preparación para la presentación final del anteproyecto, programada para el día 17 de mayo de 2024.

Con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos, se estructura un cronograma para la entrega final del proyecto de grado. Ver anexo 3.

14. Presupuesto

Este presupuesto aborda una serie de recursos y componentes claves para el desarrollo del proyecto. Cada uno de estos irá detallado con el procedimiento a realizar y un costo estimado que permita tener una visión de las necesidades para la implementación de este.

Recursos y pasos para la elaboración del proyecto	Detalle	Costo estimado en pesos (COP)
Insumos tecnológicos	Se toman en cuenta celulares, computadores y demás aparatos tecnológicos que serán usados durante la realización del proyecto.	\$3'500.000
Servicios Públicos	Estos serán aquellos usados durante el desarrollo de la investigación en lugares como las casa de cada uno de los estudiantes.	\$ 950.000
Tiempo invertido en asesoría del tutor de opción de grado	Se tomará en cuenta el valor de la hora de asesoría del docente y el número de sesiones realizadas durante el proyecto.	\$3.200.000
Tiempo invertido de los estudiantes	Este será el tiempo invertido en el proceso de recolección y análisis de información, construcción del informe, tiempos de desplazamiento y asesorías.	\$1'600.000

Transporte	Valor del medio de transporte requerido para el desplazamiento hacia los lugares donde se realizarán actividades correspondientes al proyecto.	\$560.000
Alimentación	Valor de los alimentos que hayan sido consumidos durante las actividades del proyecto (desayuno, almuerzo, cena, onces) según corresponda.	\$85.000

TABLA 2. PRESUPUESTO

Fuente: Elaboración propia

15.Resultados

Caracterizar los recursos y procesos de marketing con los que cuenta la empresa.

Estructura y Funcionamiento del área de Marketing

El área de marketing tiene la responsabilidad de gestionar la imagen corporativa, planificar y ejecutar los eventos de la empresa. Durante los eventos, se recogen datos personales de los asistentes (nombre, teléfono y correo electrónico) los cuales ingresan a una base de datos utilizada para realizar anuncios, promociones y difusión de información para los clientes por medio de redes sociales o correo electrónico.

Procesos y Recursos del área

El objetivo principal del departamento de marketing es dar a conocer a los clientes los diversos espacios y actividades disponibles según el tipo de evento y ubicación, adaptando cada uno de estos a los clientes, recursos disponibles y al lugar en cuestión.

Como se menciona en el planteamiento del problema, los eventos varían según factores como la ubicación y número de asistentes. La magnitud de asistencia puede diferir considerablemente entre eventos como tours, eventos corporativos, clases de baile y el producto estrella de la empresa: el intercambio cultural "Gringo Tuesdays", el cual actúa como punto central para el desarrollo del proyecto.

Para proporcionar una visión clara y concisa sobre cómo abordar los problemas identificados en el área, se han desarrollado diagramas de flujo sobre los procesos de marketing y un diagrama de Ishikawa.

Cada uno de los siguientes diagramas de flujo muestran una visión detallada de las diferentes fases de cada uno de estos procesos y los momentos en los que existe una interacción entre el cliente y la empresa. De esta manera, se logran identificar los puntos de mejora en los que se busca enfocar la propuesta de mejoramiento.

Caracterización de procesos

1. Proceso de solicitud de quejas

Este proceso es uno de los más importantes al momento de mejorar la relación con los clientes y sobre todo su conformidad con los servicios prestados. El siguiente diagrama de flujo explicará de manera más detallada el paso a paso a seguir en caso de que un cliente quiera presentar una queja.

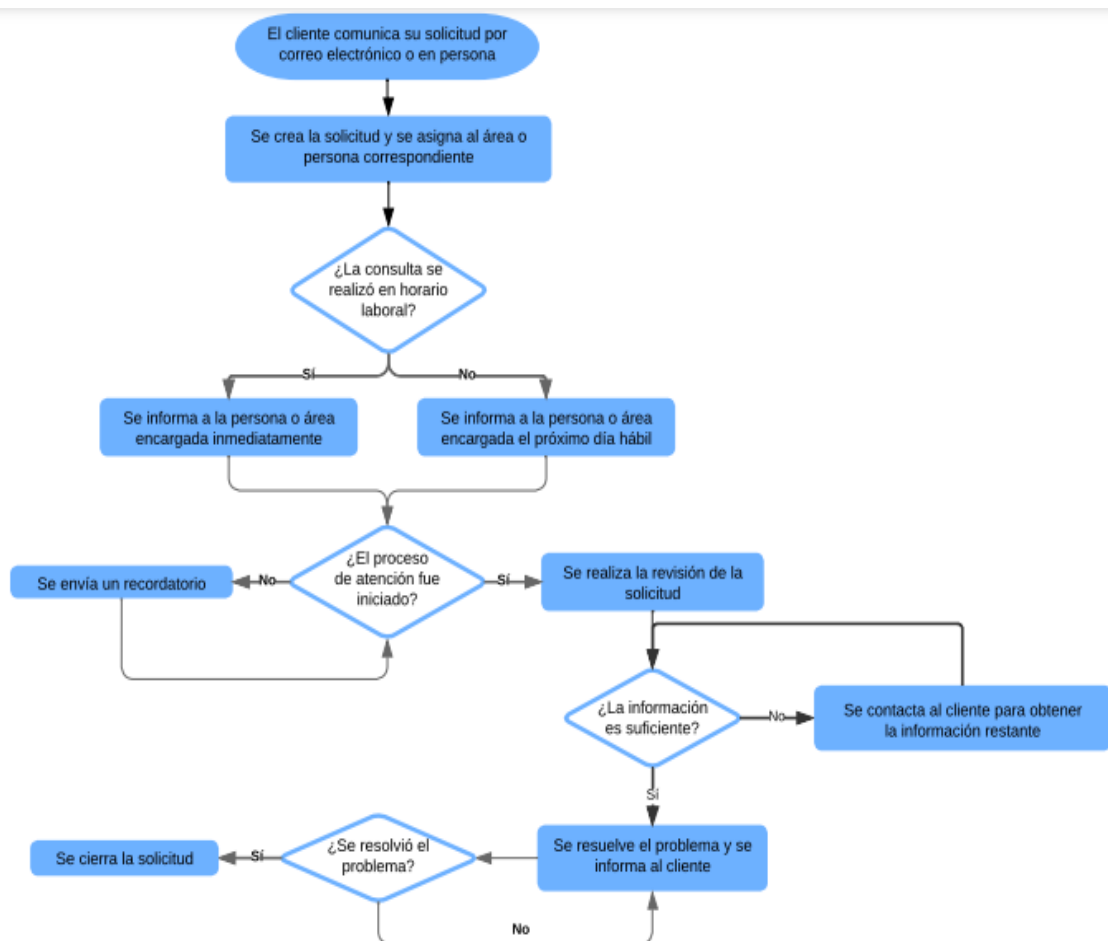


ILUSTRACIÓN 18. DIAGRAMA DE FLUJO ACTUAL DEL PROCESO DE SOLICITUD DE QUEJAS

Fuente: Elaboración propia

Este proceso puede verse modificado a raíz de los cambios implementados dentro de la estrategia, como se puede ver en el siguiente diagrama.

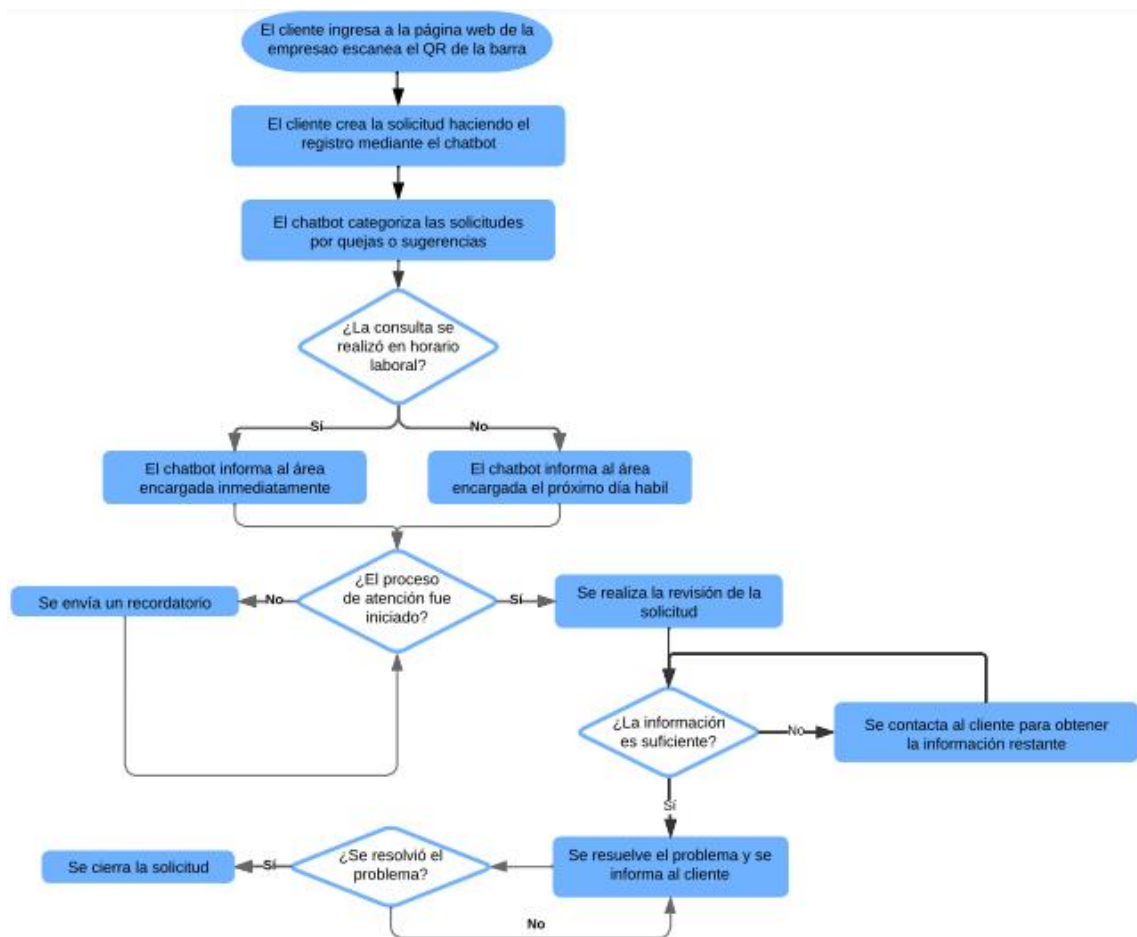


ILUSTRACIÓN 19. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE SOLICITUD DE QUEJAS MEJORADO

Fuente: Elaboración propia

2. Proceso de creación de publicidad

Este proceso es uno de los más consolidados dentro de la empresa, esto, debido a la importancia que se le ha dado como medio para atraer nuevos clientes. Por esta razón, este será uno de los procesos que menos cambios podría sufrir a partir de la implementación de la propuesta que se planteará más adelante, aunque, puede complementar algunas de sus actividades mediante el uso de la información que se logre recolectar a partir de la aplicación de la herramienta de recolección de información.

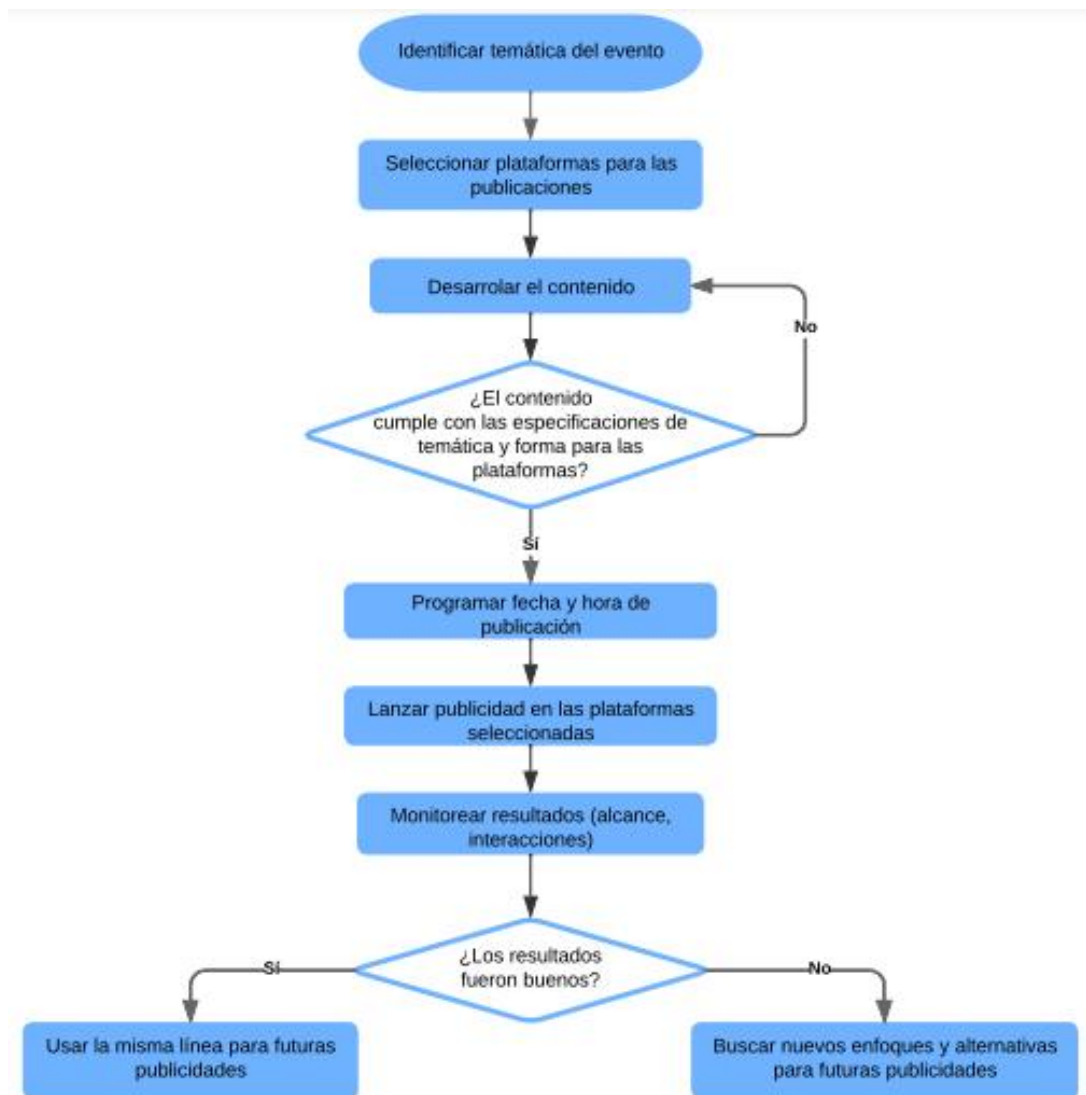


ILUSTRACIÓN 20. DIAGRAMA DE FLUJO ACTUAL DEL PROCESO DE CREACIÓN DE PUBLICIDAD

Fuente: Elaboración propia

Luego de que la empresa realice la implementación de la estrategia de mejoramiento, se pueden generar cambios dentro de este proceso tal y como se puede ver en el siguiente diagrama.

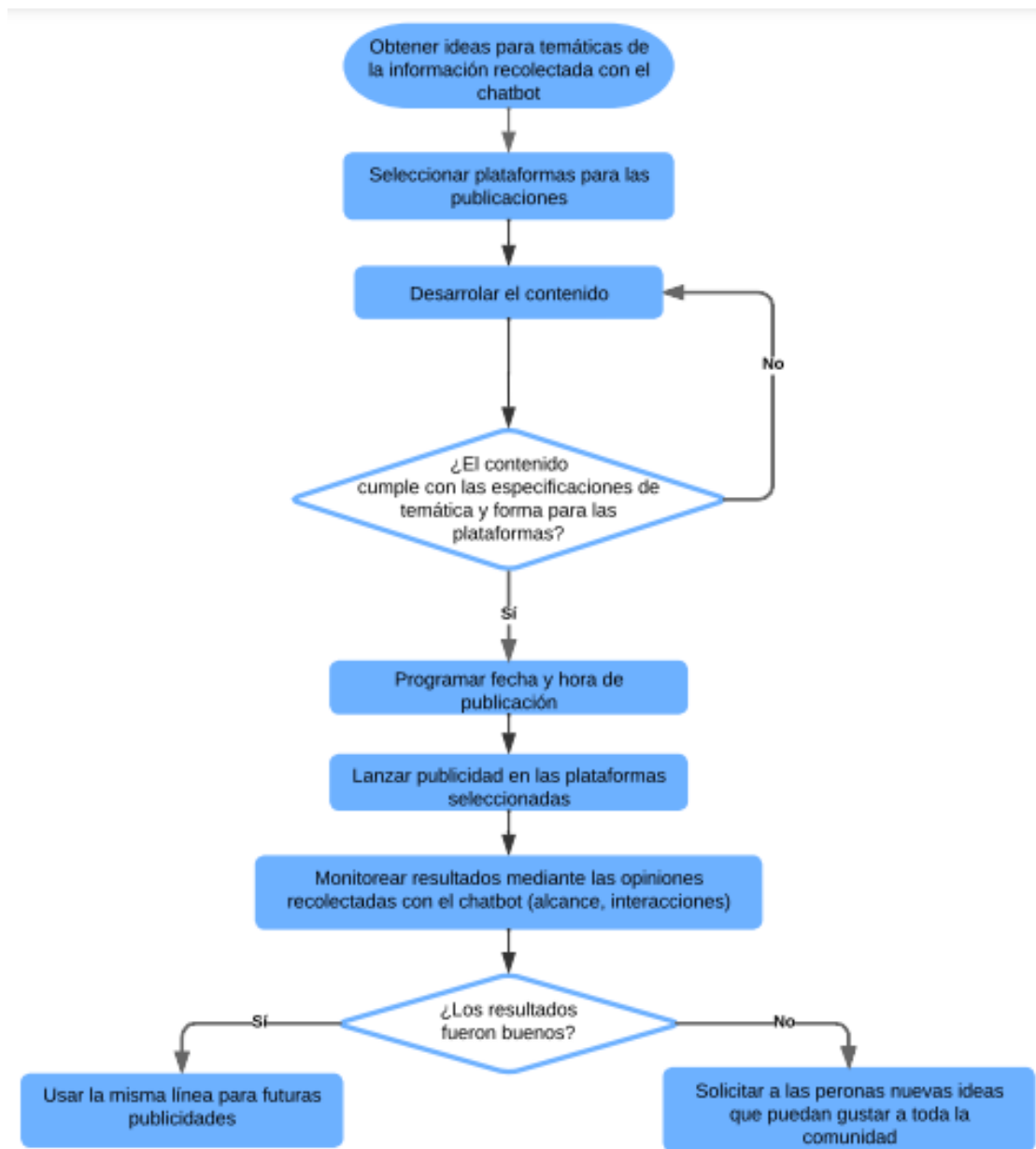


ILUSTRACIÓN 21. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE CREACIÓN DE PUBLICIDAD MEJORADO

Fuente: Elaboración propia

3. Proceso de comunicación de ofertas

Este proceso es uno de los menos usados dentro de la empresa debido a la dificultad que tienen para incluir a sus clientes dentro de la base de datos. Por este motivo, será uno de los que más cambios perciba luego de la aplicación de la propuesta. Esto se puede evidenciar en los siguientes diagramas.

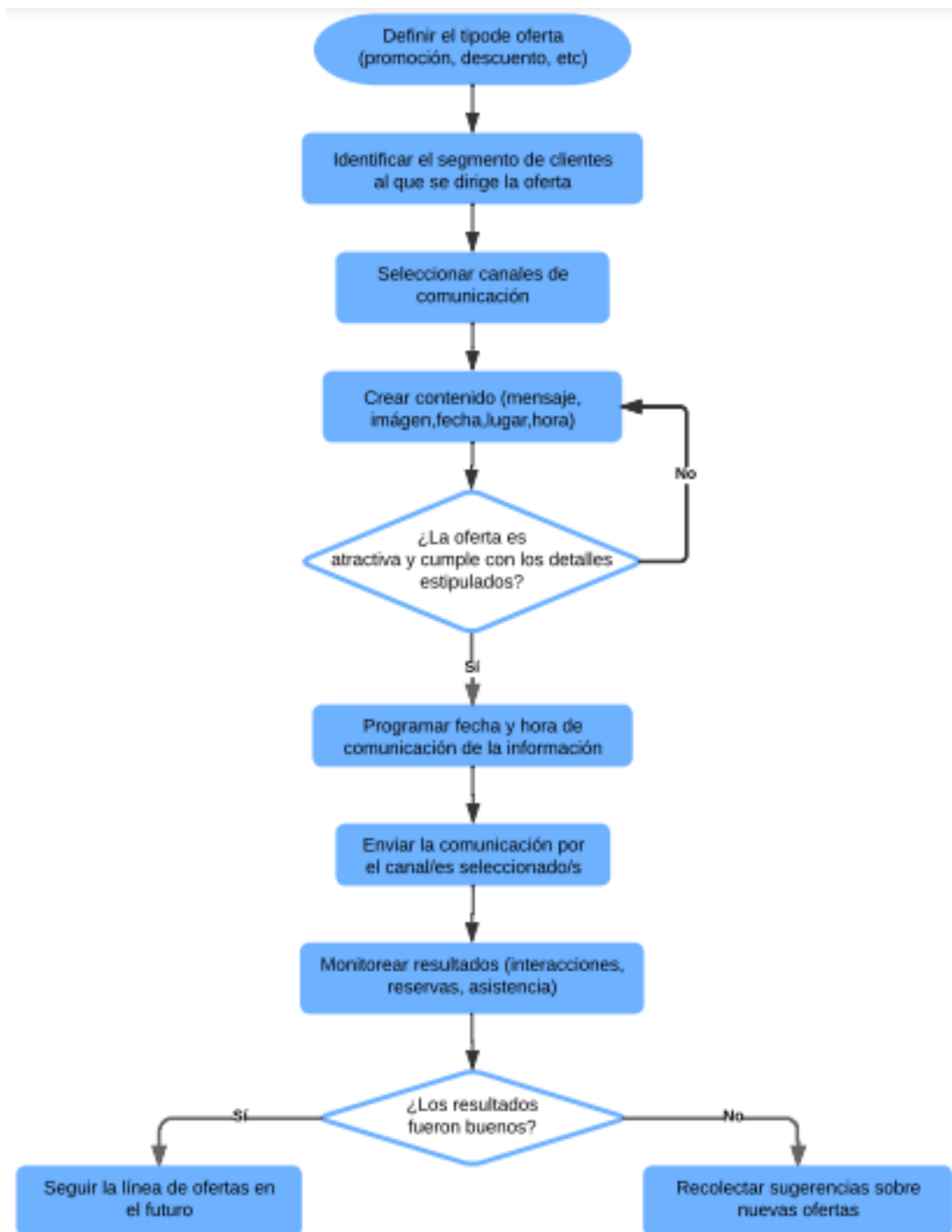


ILUSTRACIÓN 22. DIAGRAMA DE FLUJO ACTUAL DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE OFERTAS

Fuente: Elaboración propia

Este proceso sería el menos intervenido en caso de aplicarse la estrategia de mejoramiento debido a que es uno de los que mejor desarrollo tiene dentro de la empresa en estos momentos. De todas formas, se podrían observar pequeños cambios como lo muestra la siguiente imagen.

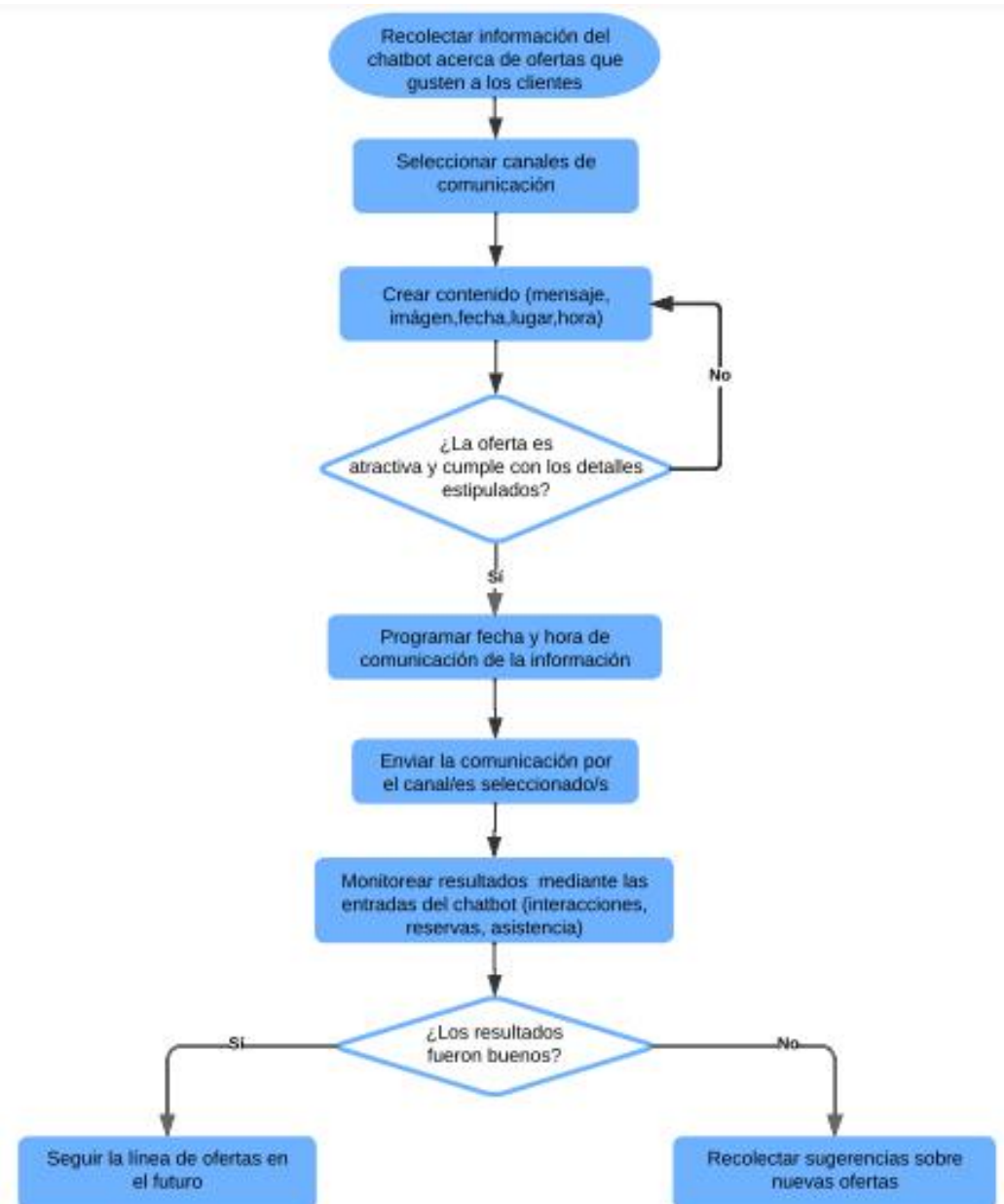


ILUSTRACIÓN 23. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE OFERTAS MEJORADO

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Ishikawa

En el diagrama de Ishikawa, a diferencia de su uso tradicional, se realizó planteando posibles soluciones a los problemas, en lugar de dejar las causas de estos. Lo que facilita la identificación de las áreas de mejora y ayuda a alcanzar el objetivo de la investigación.

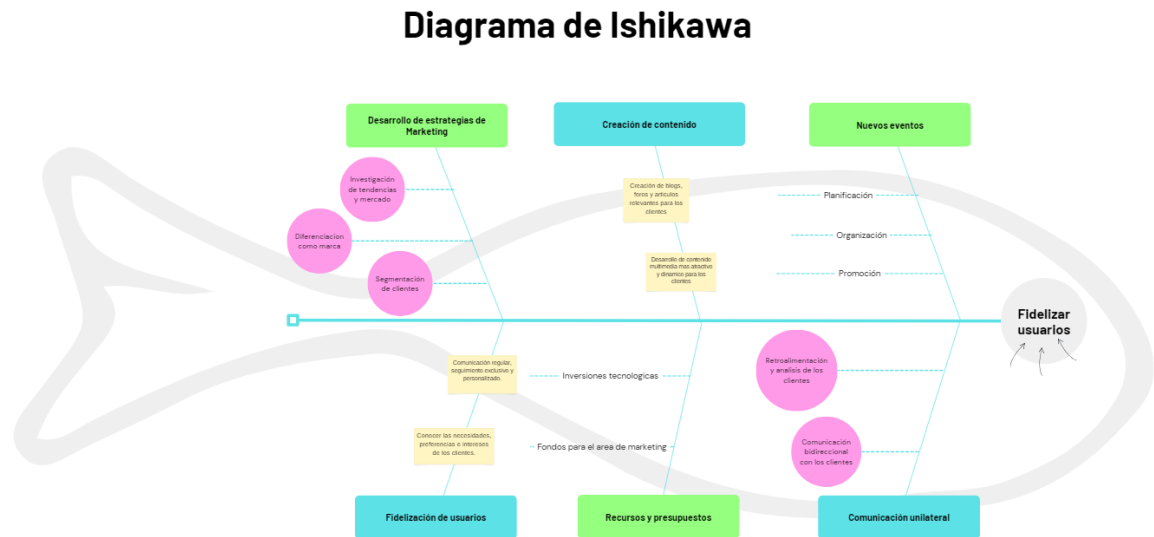


ILUSTRACIÓN 24. DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la caracterización de los procesos de marketing y el uso del diagrama de Ishikawa para identificar las causas y posibles soluciones de los problemas en el área de marketing, se encontraron las siguientes áreas de mejora que se requieren abordar al momento de implementar la estrategia de mejoramiento.

Áreas de Mejora:

- **Visibilidad y Promoción:** La empresa necesita una estrategia de marketing digital más activa y explorar colaboraciones para aumentar su alcance en el sector.

- **Fidelización de Usuarios:** Implementar programas de personalización en los medios de comunicación ayudará a mantener el compromiso de los asistentes interesados en los eventos.
- **Análisis de Datos:** Establecer sistemas de análisis para recopilar feedbacks y métricas ayudará a ajustar las estrategias de marketing y a mejorar la experiencia del cliente.

De esta manera, se propone controlar la implementación de la estrategia de mejoramiento mediante el uso de la herramienta PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar). Para esto, se desarrolló una tabla mediante la cual se especifican los requerimientos y resultados esperados de cada una de las fases del ciclo PHVA como se puede observar a continuación.

PHVA		
Recursos/Requisitos necesarios	Actividad	Resultados
PLANEAR		
Solicitud de aprobación de presupuesto	Presupuesto	Presupuesto aprobado
Informe plan de acción detallado	Objetivos/Metas	Retroalimentación del informe, Aprobación de los detalles del proyecto (Alcance, objetivos, metas, tiempos, funciones, indicadores)
	Indicadores	
	Responsabilidades	

ILUSTRACIÓN 25. FASE "PLANEAR" DEL CICLO PHVA

Fuente: Elaboración propia

HACER		
Informe plan de acción detallado	Comunicación de los objetivos, metas, tiempos, funciones, alcance)	Aprobación final del plan de acción
	Revisión de la gerencia	
Informe de avances del proyecto	Presentación de resultados periódicamente, comunicación de stoppers	Solución de inconvenientes que detengan el avance del proyecto, control de resultados parciales, posibles reasignaciones de funciones o actividades
	Revisión de la gerencia	
VERIFICAR		
Resultados observados al final del proyecto y datos recolectados	Realizar informe final	Retroalimentación del informe, Aprobación de los resultados de los indicadores, Cumplimiento de los objetivos y metas
	Indicadores	
	Toma de decisiones	

ILUSTRACIÓN 26. FASES "HACER Y VERIFICAR" DEL CICLO PHVA

Fuente: Elaboración propia

ACTUAR		
Indicadores aprobados, resultados finales e informe del proyecto	Acciones correctivas	Aplicar estrategias para mejorar los resultados menos satisfactorios, Modificar los puntos débiles evidenciados después de implementar el proyecto, Implementar estrategias de identificación de peligros
	Acciones de mejora	
	Acciones preventivas	

ILUSTRACIÓN 27. FASE "VERIFICAR" DEL CICLO PHVA

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los procesos de marketing

Canales utilizados

La empresa se comunica con sus clientes a través de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp, así como también por correo electrónico. Estos canales son fundamentales para impulsar ventas, promocionar eventos y fortalecer la imagen de la marca. Se publican fotos y videos que generan interés en los eventos y atraen a nuevos participantes. Además, los grupos de WhatsApp facilitan la coordinación y la información sobre prácticas de idiomas y el intercambio cultural, y el correo electrónico se utiliza para enviar promociones, descuentos y actualizaciones relevantes sobre los eventos.

Con los canales actualmente utilizados en la empresa, existen oportunidades para optimizar la comunicación. Se debe analizar la efectividad de las publicaciones y ajustar su frecuencia y formato. Implementar respuestas automáticas por medio de IA y mejorar la segmentación y comunicación por redes y pagina web.

Deficiencias y posibles mejoras en procesos de recolección de información

Actualmente, la empresa enfrenta algunas deficiencias en la recolección de datos por medio del CRM, como la falta de segmentación detallada y un análisis insuficiente de los datos recolectados. La recolección de datos tiende a ser general y no necesariamente orientada a las preferencias específicas de cada cliente, generando un seguimiento e interacción deficiente con los clientes actuales y potenciales.

Para mejorar en este aspecto, la empresa debe invertir en herramientas más avanzadas para el análisis de datos, que permitan una mejor segmentación y comprensión de los patrones de comportamiento de los usuarios. También es importante establecer un sistema regular para recolectar y analizar la retroalimentación de los clientes mediante los medios de comunicación, el CRM actual de la empresa y otros métodos para asegurarse de que se están respondiendo adecuadamente a las necesidades y expectativas de los clientes.

Por lo cual, se realiza este diagrama de Inbound marketing donde se evidencia de qué manera se puede lograr optimizar las estrategias de retención de clientes, mejorando en cada una de las áreas y métodos de recolección de información especificados anteriormente, teniendo en cuenta cómo se comporta el mercado actual.

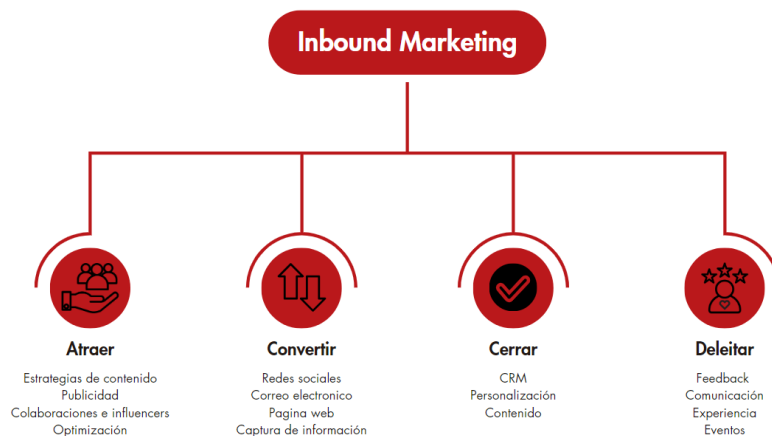


ILUSTRACIÓN 28. INBOUND MARKETING

Estándares actuales del Mercado en el área de marketing

- **Análisis de Datos o marketing de IA:** Uso de herramientas de big data e inteligencia artificial con una estrategia centrada en los usuarios, el equilibrio entre el desarrollo tecnológico y las conexiones humanas crean experiencias memorables y de gran valor.
- **Personalización:** Los clientes esperan experiencias altamente personalizadas. Las empresas están utilizando automatización y IA para adaptar la comunicación y las ofertas a intereses y comportamientos específicos de cada usuario.
- **Automatización de Procesos:** La automatización mejora la eficiencia en la gestión de datos y campañas. Las herramientas automatizadas permiten una comunicación más oportuna y precisa, reduciendo la intervención manual.
- **Marketing de medios:** Las empresas garantizan que el mensaje y la experiencia del cliente sean coherentes en redes sociales, correo electrónico y otros canales de contacto. Para atraer clientes, es esencial construir una audiencia; los consumidores buscan entretenimiento, educación o conexión. Por ello, la empresa debe desarrollar contenido atractivo que resuene con su público.
- **Contenido interactivo:** El mercado ha impulsado la creación de contenido interactivo como blogs, cuestionarios, juegos y encuestas que permiten a las organizaciones conocer las preferencias de sus clientes de una forma poco

invasiva, ayudando en la recolección y análisis de datos para atraer y retener clientes por medio de un contenido atractivo. [47]

Identificar las posibles estrategias y tácticas que permitan mejorar los procesos de marketing de la empresa.

Investigación de tendencias tecnológicas y canales de comunicación

Según un estudio realizado en 2021 por Salesforce en agosto de 2021, el contenido digital cuenta con los canales de comunicación mejor posicionados teniendo en cuenta la valoración de los usuarios. Esto se debe a que el 81% de los consumidores y compradores pasan más tiempo en plataformas digitales después de la pandemia y se espera que esta tendencia continúe. [48]

Channels' Increase in Value Over the Past Year

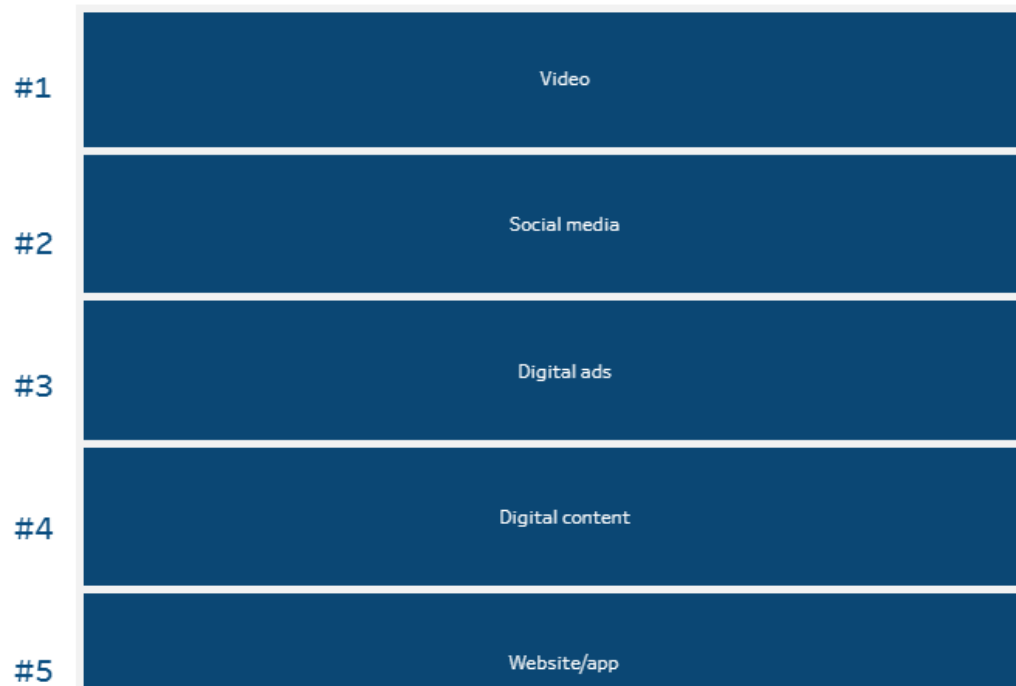


ILUSTRACIÓN 29. CANALES DE COMUNICACIÓN CON MÁS CRECIMIENTO EN EL AÑO 2021 [48]

Como se puede observar en la imagen, los 5 canales de comunicación con mayor incremento de valor en comparación con el 2020 están asociados a plataformas digitales como lo puede ser Twitch, YouTube o las principales redes sociales. De esta manera, podemos considerar estos los canales más pertinentes para enfocar el proceso de marketing de Language Exchange Events S.A.S.

Por otro lado, la plataforma Statista realizó un estudio en abril del año actual donde se recopiló información acerca de las redes sociales más populares a nivel mundial [49]. Esto, demuestra una gran oportunidad para la empresa de llamar la atención de nuevos usuarios y a su vez recolectar opiniones sobre los diferentes eventos que desarrolla la empresa. De esta manera, podrá conocer mejor a su mercado objetivo, lo que significaría una ventaja al momento de implementar nuevas estrategias de publicidad, solución de quejas o creación de nuevos eventos.

(en millones)

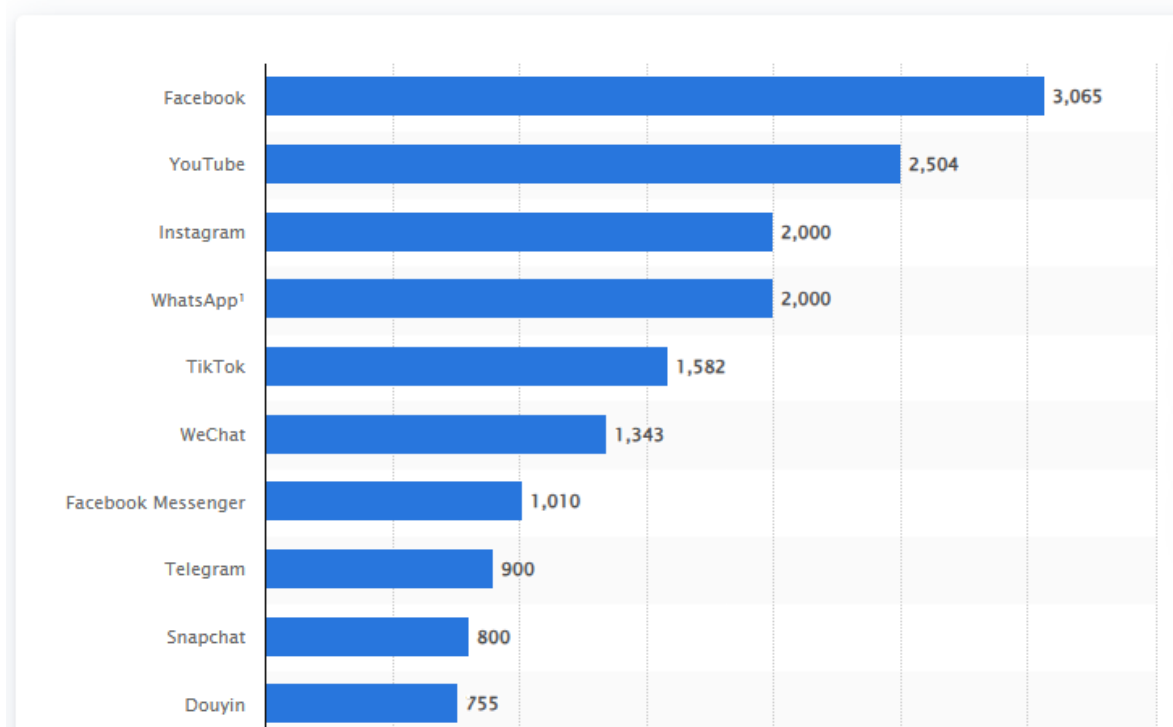


ILUSTRACIÓN 30. REDES SOCIALES CON MAYOR VOLUMEN DE USUARIOS (EN MILLONES) [49]

Por otra parte, entre las tecnologías más usadas en los últimos años para la gestión de las quejas de los clientes destacan la Inteligencia Artificial (IA). Esto, debido a la capacidad de esta herramienta para ofrecer a los clientes una resolución de quejas eficaz y personalizada. Además, según un estudio de Digital Journal, se ha proyectado que el mercado de gestión de quejas mediante IA tenga una valoración

aproximada de 4.5 mil millones de dólares, esto dentro del periodo de 2023 a 2030 y con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 23.2% [50].

De esta manera, manejar la resolución de quejas dentro de una empresa por medio de IA genera algunas ventajas competitivas importantes como facilitar una tramitación rápida, destacar problemas con el producto o servicio y mejorar la experiencia del cliente. Todo esto, ayuda a la empresa a conocer mejor las opiniones de los usuarios y a su vez permite mejorar la tasa de retención del cliente debido a la eficacia con la que son atendidos sus inconvenientes [50].

Algunos casos en los que se aplica la IA para la gestión de reclamaciones son el análisis de voz, chatbots de autoservicio, respuestas automáticas, monitoreo en tiempo real, métricas de rendimiento, análisis de sentimiento, respuestas personalizadas, traducción de idioma, gestión de escalada, análisis de retroalimentación, actualizaciones de casos automatizadas, clasificación automática de tickets y análisis predictivo [50]. Los casos más comunes de estas aplicaciones son los chatbots de autoservicio, en los cuales los clientes pueden resolver sus problemas sin necesidad de una intervención humana, y a su vez, pueden interactuar con un representante humano en caso de ser necesario.

Percepción de los clientes y el área de marketing de la empresa acerca de la implementación de un chatbot

Índice de satisfacción del cliente (CSAT)

Este indicador nos ayudará a determinar qué tan eficiente es el proceso de comunicación de solicitudes, opiniones, quejas y reclamos para los usuarios que quieren tener un acercamiento con la empresa.

Para realizar el cálculo de este indicador, se realizó una encuesta a diferentes clientes con el objetivo de conocer su experiencia al momento de comunicarse con la empresa. De esta manera, podremos usar las diferentes fórmulas mostradas en el marco metodológico de este proyecto para obtener una mejor visión del estado actual de este proceso.



ILUSTRACIÓN 31. RESULTADOS PREGUNTA 1 ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Luego de obtener los resultados se realizó el cálculo de los siguientes 2 indicadores:

Puntuación clientes satisfechos = $(10/50) \times 100$

Puntuación clientes satisfechos = $0,2 \times 100$

Puntuación clientes satisfechos = 20%

Puntuación clientes insatisfechos = $(40/50) \times 100$

Puntuación clientes insatisfechos = $0,8 \times 100$

Puntuación clientes insatisfechos = 80%

Como se puede observar, la mayoría de las personas se encuentran insatisfechas con este proceso, ya sea porque consideran difícil la comunicación con la empresa, no conocen una herramienta mediante la cual comunicarse o simplemente su solicitud no fue atendida.

Índice de escala de esfuerzo del cliente (CES)

Con este indicador, podemos determinar qué tan difícil es para los clientes tener contacto con la empresa para expresar sus solicitudes. Para esto, usaremos una escala de 1 a 5 donde las puntuaciones de 1 y 2 serán tomadas como bajo esfuerzo, 4 y 5 como alto esfuerzo y 3 como esfuerzo moderado.

Esfuerzo del cliente

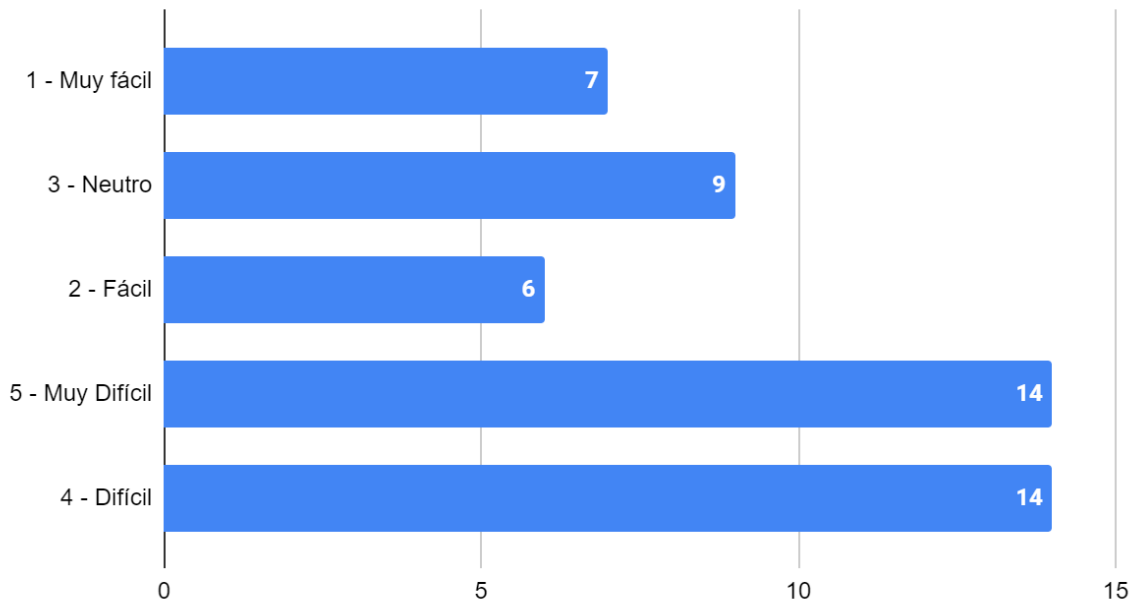


ILUSTRACIÓN 32. RESULTADOS PREGUNTA 2 ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Teniendo en cuenta la información recolectada en la encuesta, podemos calcular este índice de la siguiente manera.

Primero calculamos los porcentajes de bajo y alto esfuerzo dividiendo la cantidad de votos de ambas categorías por el total de encuestados y luego multiplicando este valor por 100

Porcentaje bajo esfuerzo = $(13/50) \times 100$

Porcentaje bajo esfuerzo = 26%

Porcentaje alto esfuerzo = $(28/50) \times 100$

Porcentaje alto esfuerzo = 56%

Posteriormente, se restan estos porcentajes para obtener el índice CES que determinará la percepción de los usuarios acerca del proceso de comunicación con la empresa.

CES = 26% - 56%

CES = - 30%

En este indicador el resultado puede estar ubicado en un rango de -100 a 100, en donde un valor negativo significa que los clientes perciben un esfuerzo muy grande para realizar este proceso, lo que sugiere una intervención en los procesos urgente.

Además, estos indicadores también son funcionales al momento de llevar un control sobre la implementación de la herramienta de recolección de información y su impacto en la percepción de los clientes con respecto a su comunicación con la empresa.

Opinión de los clientes sobre la aplicación del chatbot dentro de la empresa

Para conocer la percepción de los clientes sobre el proceso actual de creación de solicitudes y la posible implementación de un chatbot para mejorarlo se aplicó una encuesta a 370 usuarios de la empresa. Este cuestionario consiste en 5 preguntas las cuales se miden de 1 a 5 para facilitar su recopilación y análisis.

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tanto considera que se tienen en cuenta las opiniones, solicitudes y quejas de los clientes dentro de la empresa?

390 respuestas

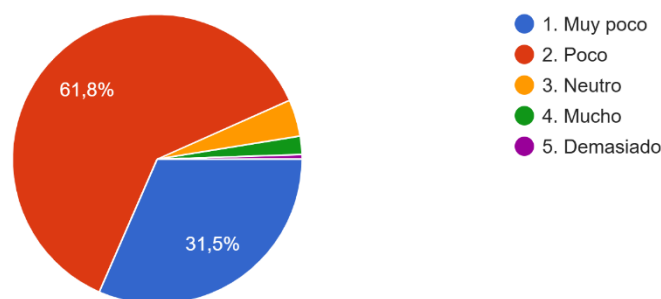


ILUSTRACIÓN 33. RESULTADOS PREGUNTA 1 ENCUESTA OPINIÓN DE LOS CLIENTES ACERCA DEL PROYECTO

Como se puede ver en los resultados de la primera pregunta de la encuesta, el 93.3% de los usuarios encuestados considera que las opiniones que entran a este proceso de solicitudes y que son tenidas en cuenta por la empresa son escasas o casi nulas. Esto, podría generar una disconformidad por parte de los clientes al no evidenciar una escucha proactiva y resolutive por parte de la empresa.

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tanto le gustaría contar con un canal por el cual comunicar a la empresa sus opiniones, solicitudes y quejas?

390 respuestas

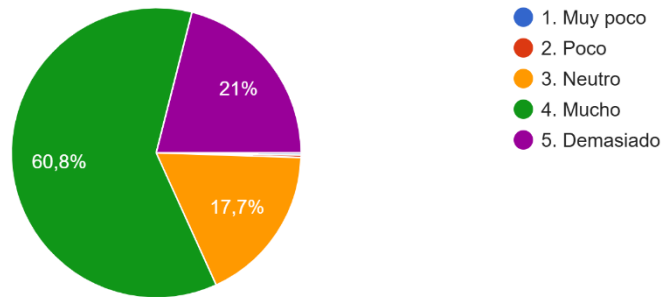


ILUSTRACIÓN 34. RESULTADOS PREGUNTA 2 ENCUESTA OPINIÓN DE LOS CLIENTES ACERCA DEL PROYECTO

Para la siguiente pregunta el 81.8% de las personas encuestadas se siente a gusto con la propuesta de implementar un canal mediante el cual puedan comunicar más directamente sus solicitudes a la empresa. Esto se puede justificar con los resultados obtenidos en la pregunta anterior, ya que debido a la percepción de los usuarios acerca de la poca respuesta de la empresa frente a las solicitudes, es lógico que la mayoría de estas personas consideren oportuno contar con un canal de comunicación más activo.

En una escala del 1 al 5, ¿Con que frecuencia utilizaría una herramienta de recolección de información para dar a conocer sus opiniones, solicitudes y quejas?

390 respuestas

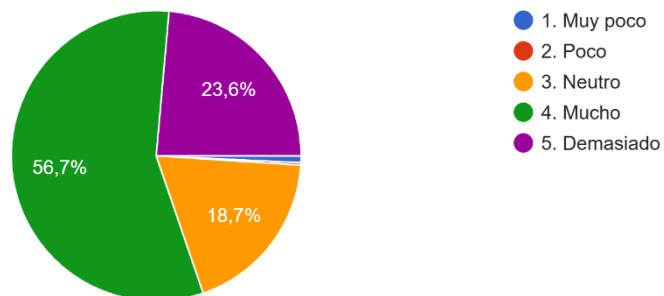


ILUSTRACIÓN 35. RESULTADOS PREGUNTA 3 ENCUESTA OPINIÓN DE LOS CLIENTES ACERCA DEL PROYECTO

Para esta tercera pregunta se obtuvo 80.3% de personas que consideran que harían uso del canal de comunicación de manera frecuente. De esta manera, se puede considerar que la inversión necesaria para la implementación de la estrategia podría ser rentable debido a la tendencia de los usuarios a participar activamente de la implementación y uso de la herramienta que allí se plantea.

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan beneficiosa considera que sería la implementación de esta herramienta para mejorar el servicio al cliente de la empresa?

390 respuestas

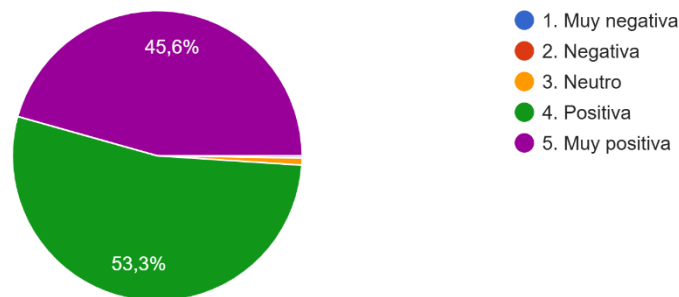


ILUSTRACIÓN 36. RESULTADOS PREGUNTA 4 ENCUESTA OPINIÓN DE LOS CLIENTES ACERCA DEL PROYECTO

Esta pregunta demuestra el apoyo de los usuarios con respecto a la implementación de la herramienta con el objetivo de mejorar la eficacia del proceso de servicio al cliente debido al resultado de 98.9% de personas que consideran la implementación de esta estrategia como beneficiosa. Por lo que tendrán mayor disposición para acoplarse a un nuevo método de comunicación con la empresa y esto facilitará el desarrollo del plan de acción que se requiera al momento de la implementación de la estrategia.

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan favorable para la empresa sería la implementación de esta herramienta por medio de una página web?

390 respuestas

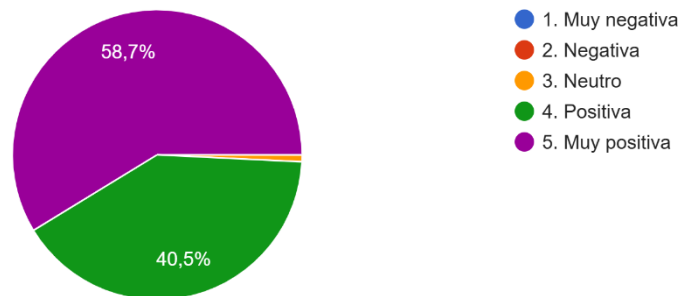


ILUSTRACIÓN 37. RESULTADOS PREGUNTA 5 ENCUESTA OPINIÓN DE LOS CLIENTES ACERCA DEL PROYECTO

Por último, el 99.2% de los encuestados considera que implementar este canal de comunicación dentro de una página web perteneciente a la empresa sería conveniente. Esto puede deberse a que los usuarios que participan en los eventos de la empresa se encuentran en un rango de edad donde son cercanos a las interacciones digitales. Pero, de igual forma se deben buscar otros medios como WhatsApp, Instagram, Facebook y demás redes sociales en las que se pueda difundir y fomentar el uso de esta herramienta.

Opinión del área de marketing sobre la aplicación del chatbot dentro de la empresa

El área de marketing recibió una encuesta que quiere conocer la percepción de las personas que llevan a cabo estos procesos, con respecto a la implementación de la herramienta. Para esto, respondieron 5 preguntas al igual que en la encuesta realizada a los usuarios, con la diferencia de que estas preguntas se enfocan en la percepción de los cambios que esta herramienta puede generar tanto en los procesos del área como en las tareas cotidianas de los trabajadores.

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera que es conocer la opinión de los clientes sobre la empresa y los servicios que se ofrecen?

8 respuestas

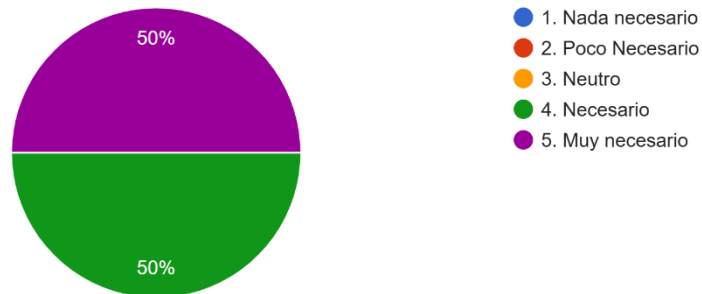


ILUSTRACIÓN 38. RESULTADOS PREGUNTA 1 ENCUESTA OPINIÓN DEL ÁREA DE MARKETING ACERCA DEL PROYECTO

El resultado obtenido en la primera pregunta fue un 100% de los trabajadores del área que consideran que es muy importante conocer la opinión de sus usuarios acerca de diferentes aspectos de la empresa. Esto, demuestra una buena disposición de las personas que son más cercanas al proceso con respecto a la aplicación de la estrategia, lo que es un factor positivo y determinante al momento de llevar a cabo este tipo de procesos.

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan beneficiosa le parece la implementación de una herramienta de recolección de información del usuario dentro de la empresa?

8 respuestas

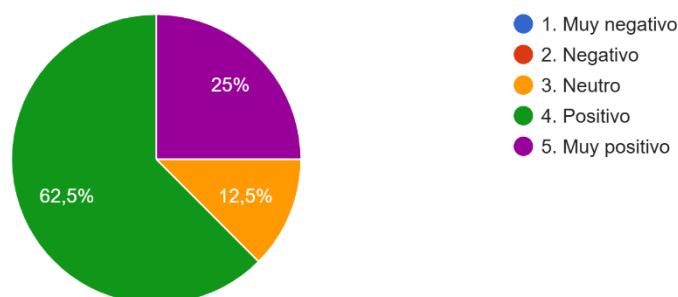


ILUSTRACIÓN 39. RESULTADOS PREGUNTA 2 ENCUESTA OPINIÓN DEL ÁREA DE MARKETING ACERCA DEL PROYECTO

Para la siguiente pregunta se puede observar como la mayoría de los trabajadores de esta área consideran positiva la implementación de una herramienta que ayude a recolectar información sobre los usuarios y sus opiniones. Esto, demuestra que las personas cercanas al proceso no están obteniendo la suficiente información o que consideran que esta debe ser organizada e incluso recolectada de una mejor manera.

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan útil considera que sería el uso de una Inteligencia Artificial (IA) en el proceso de recolección de datos?

8 respuestas

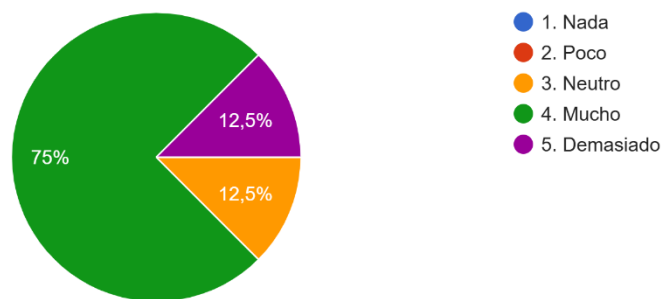


ILUSTRACIÓN 40. RESULTADOS PREGUNTA 3 ENCUESTA OPINIÓN DEL ÁREA DE MARKETING ACERCA DEL PROYECTO

Este resultado muestra que un 87.5% de las personas cercanas al proceso, consideran a la Inteligencia Artificial (IA) una herramienta útil para ser usada en este proceso. Esto es muy positivo ya que indica que los trabajadores no tienen una resistencia al cambio o a la implementación de nuevas tecnologías, lo cual es un factor importante al momento de realizar un proceso exitoso.

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan dispuesto estaría a adaptarse a la implementación de la herramienta de recolección de información?

8 respuestas

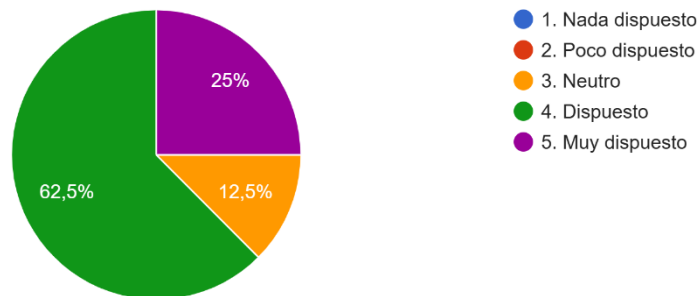


ILUSTRACIÓN 41. RESULTADOS PREGUNTA 3 ENCUESTA OPINIÓN DEL ÁREA DE MARKETING ACERCA DEL PROYECTO

En esta pregunta se puede observar el apoyo de los trabajadores del área de marketing hacia la aplicación de la herramienta que se está planteando. De igual forma, esto se ve respaldado con los resultados obtenidos en las anteriores preguntas y demuestra una visión positiva acerca del impacto que podría tener este proyecto tanto dentro como fuera de la empresa.

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tanto considera que se facilitaría su trabajo con la implementación de esta herramienta?

8 respuestas

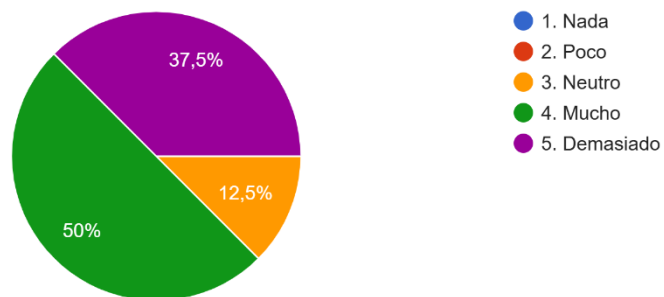


ILUSTRACIÓN 42. RESULTADOS PREGUNTA 5 ENCUESTA OPINIÓN DEL ÁREA DE MARKETING ACERCA DEL PROYECTO

Este es uno de los factores más importantes en cuanto a la percepción de las personas más cercanas al proceso con respecto a la herramienta. Como se puede observar, un 87.5% de personas considera que su trabajo sería más fácil con la implementación de la estrategia, lo que incrementaría su disposición y motivación al momento de llevar a cabo el plan de acción y el cronograma que serán planteados más adelante. De esta manera, no solo se verá beneficiado el proyecto, sino también la percepción de los usuarios con respecto a la manera en la que este se está implementando.

Evaluación de herramientas y posibles proveedores

Comparación de los canales de recolección actuales con las nuevas opciones

Análisis cualitativo

En la actualidad, las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial (IA) están en una constante y muy favorable evolución, revolucionando por completo la forma en la que se trabaja en las empresas y como estas interactúan con sus proveedores o clientes sin necesidad de la mente humana, convirtiéndose en un pilar fundamental para mantener competitivas a las empresas en el mercado.

Los canales actuales de recolección de información de la empresa son la página web, el correo electrónico y las redes sociales. Estos se utilizan para interactuar con los clientes, pero sin una conexión existente entre ellos y la empresa. Es decir, no se crea una relación directa entre el cliente y el proveedor por fuera de los eventos, ya que la empresa carece de un sistema o equipo encargado de gestionar este proceso, el cual consiste en retroalimentar las opiniones, quejas, sugerencias, críticas y demás observaciones que tengan los clientes respecto al servicio brindado en los eventos.

En el libro Artificial Intelligence, Elaine Reich destaca que las máquinas pueden llevar a cabo tareas como cálculos numéricos, análisis, almacenamiento de información y operaciones repetitivas de manera mucho más eficiente que el ser humano. Desde la creación de los primeros computadores hasta la actualidad, la humanidad se ha encargado de hacer que las máquinas superen las capacidades mentales de su creador, marcando un avance en la tecnología y la inteligencia artificial [51].

“La IA es el estudio de cómo hacer computadoras para que realicen tareas, para las que hasta ahora, los hombres eran mejores” [52].

La implementación de herramientas potenciadas por la Inteligencia Artificial (IA) representa un gran avance y beneficio para el área de marketing de Language Exchange Events. Sistemas como el Machine Learning y Deep Learning permiten a

las máquinas o en este caso al chatbot propuesto, a aprender y mejorar a partir de los datos recolectados tanto del CRM de la empresa como de los clientes.

En el auge de la tecnología y la IA, los chatbots y/o asistentes virtuales inteligentes son un claro ejemplo de cómo la IA se integra en la atención al cliente. No solo facilitan el primer contacto entre la empresa y los clientes, sino que también establecen una relación continua a través de interacciones conversacionales. Utilizando técnicas de procesamiento de lenguaje natural, este tipo de sistemas logran interpretar y responder cualquier requerimiento con lenguaje humano, generando que la interacción entre el cliente y la máquina sea más natural y fluida. Además, estos se apoyan de las redes neuronales para analizar patrones en los datos recolectados por los clientes y el CRM actual, ofreciendo respuestas personalizadas que mejoran la experiencia del usuario no solo en los eventos sino también fuera de ellos.

Dicho esto, para lograr un funcionamiento óptimo y preciso de este sistema, es fundamental implementar bases de conocimiento y almacenes de datos. Estos recursos permiten almacenar y organizar información sobre todos los productos, servicios y procesos con los que cuenta la empresa, facilitando el acceso a grandes volúmenes de información almacenada en el CRM. Esta implementación no solo beneficiaría al área de marketing, sino también puede ayudar significativamente a otras áreas de la empresa.

Análisis cuantitativo

La IA está experimentando un avance significativo a nivel global, transformando el mundo y como los países se desarrollan y crecen exponencialmente con esta tecnología. Un artículo de investigación realizado por Kristalina Georgieva para el FMI (Fondo Monetario Internacional) destaca el crecimiento de la IA no solo en el desarrollo de los países, sino también su gran impacto en el mercado laboral. Actualmente, alrededor del 40% del empleo a nivel mundial está expuesto a ser reemplazado o complementado por esta tecnología, dando a entender la necesidad de que las organizaciones tomen medidas para explotar y aprovechar el potencial de la IA en beneficio de la humanidad [53].

Potencias mundiales como Estados Unidos, China y Reino Unido están muy por encima de los países latinoamericanos en términos de inversión e implementación de la IA. Aunque muchos países de América Latina y el Caribe han avanzado significativamente en este mercado, aún se encuentran muy rezagados en comparación de los países más desarrollados. Esto se debe a un desfase notable en infraestructura tecnológica y recursos destinados al financiamiento de estas tecnologías. A pesar de los esfuerzos de los países latinoamericanos por invertir e

implementar la IA, sus propias políticas internas y esquemas económicos limitan su potencial; Como se puede evidenciar en la siguiente imagen, la cual presenta datos tomados hasta mediados del 2023 por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OECD [54].

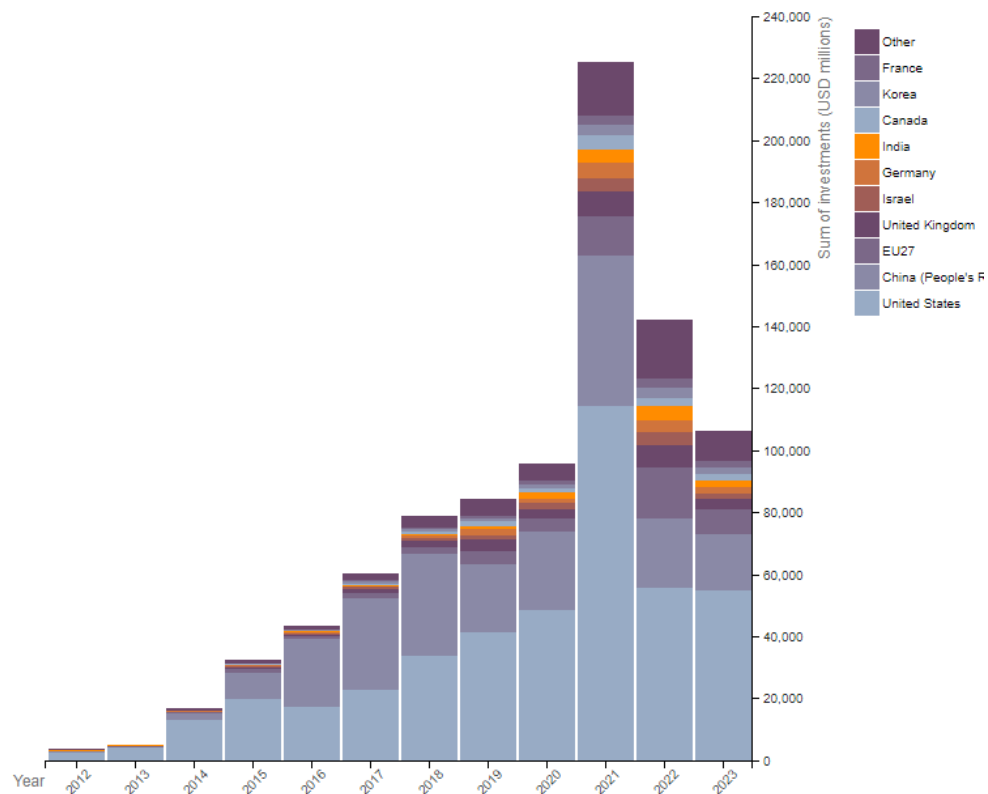


ILUSTRACIÓN 43. INVERSIÓN EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL [54]

Los países más desarrollados son aquellos que más invierten en la investigación, desarrollo e implementación de IA, logrando picos de más de US \$220.000 millones de dólares invertidos en esta tecnología hasta la fecha. Esto representa una inversión significativa, considerando su crecimiento a lo largo de los años y previendo que esta tecnología tendrá un crecimiento anual del 17,30%, lo cual podría resultar en un volumen de mercado de aproximadamente US\$ 740.000 billones de dólares para el año 2030. Como se representa en la siguiente imagen [55].

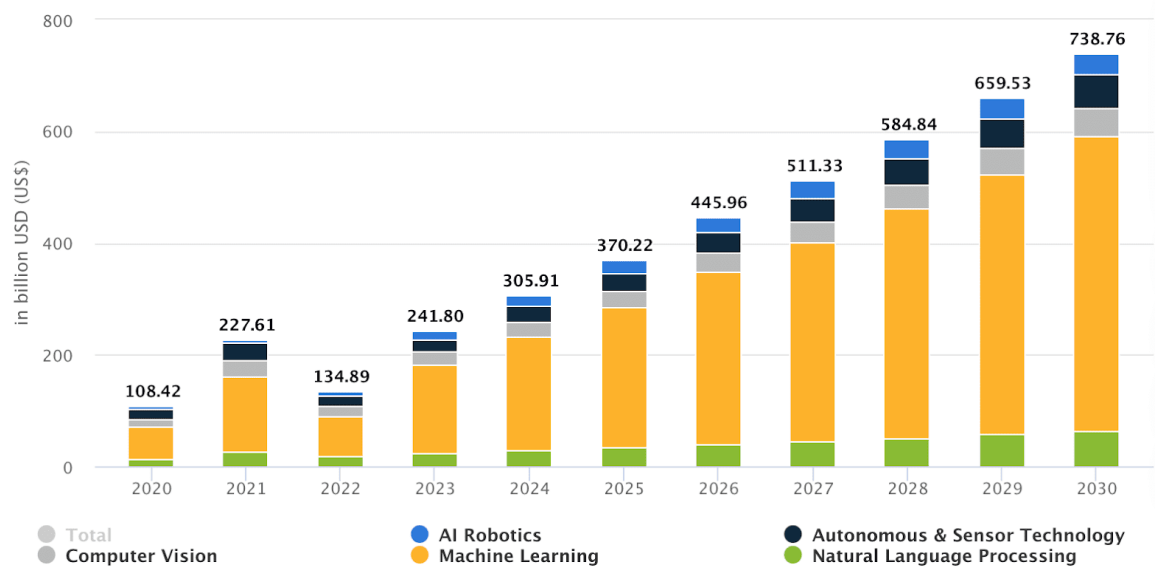


ILUSTRACIÓN 44. VOLUMEN DE MERCADO IA [55]

Por su naturaleza, el área de marketing es una de las áreas con mayor inversión en IA ya que las empresas buscan sacar provecho a la tecnología para optimizar sus procesos y mejorar la experiencia de los clientes, como se puede evidenciar en la siguiente imagen de las inversiones realizadas en este sector.

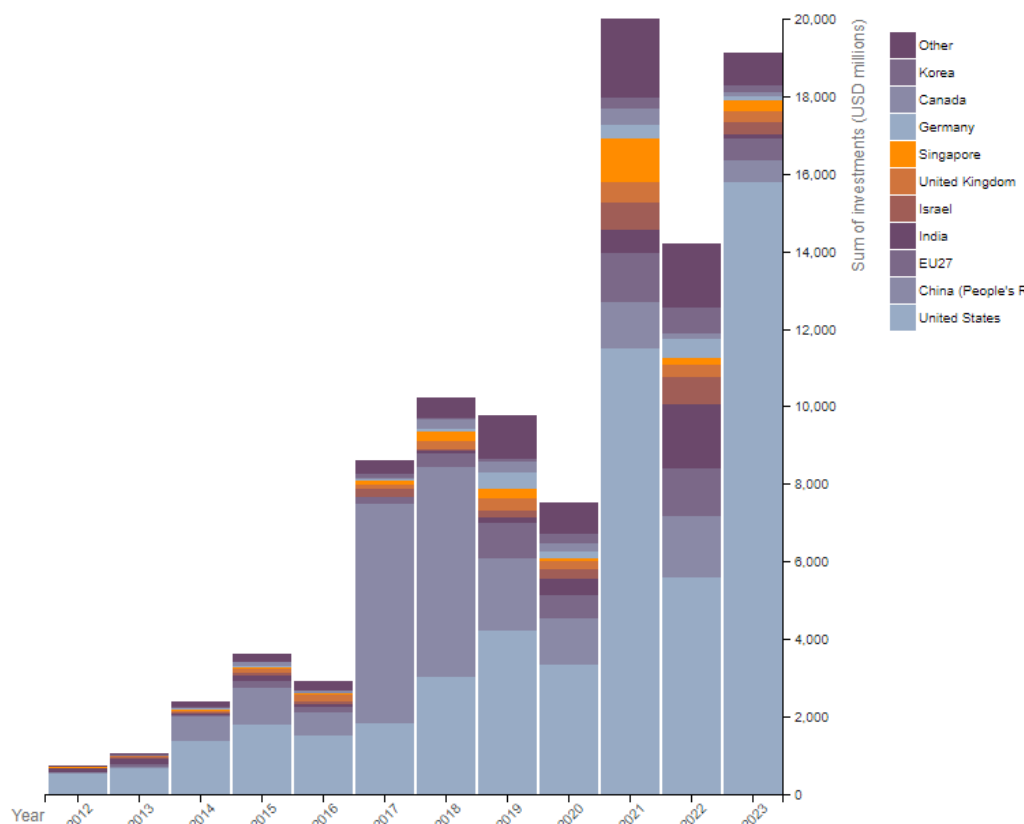


ILUSTRACIÓN 45. INVERSIÓN EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL MARKETING [54]

A lo largo de los años, se ha tenido un incremento de la IA en el sector de marketing, siendo una de las industrias que más inversiones atrae a nivel mundial. En el año 2023, se destinaron más de US \$20.000 millones de dólares a este sector, lo que refleja la creciente adopción de tecnologías inteligentes en la industria. Las empresas están utilizando la IA y sus respectivas herramientas como los chatbots, para segmentar mercados y clientes, predecir comportamientos, recolectar y analizar datos con el fin de mejorar sus procesos de marketing [56].

En Colombia, la IA surge como un motor de transformación de las diversas funciones empresariales en la actualidad, impulsando la eficiencia, innovación y productividad. Actualmente, el 59% de las empresas en el país han implementado la IA en distintas áreas de sus operaciones, mejorando sus resultados comerciales y creando nuevos modelos de negocio. Además, en una encuesta realizada por Microsoft a 320 grandes organizaciones en Argentina, Perú, Chile y Colombia, se espera que en los próximos 2 años las empresas colombianas incrementen su presupuesto de inversión en IA aproximadamente un 82% [57].

Para este análisis cualitativo y cuantitativo se tuvieron en cuenta las variables y sistemas mencionados anteriormente, evidenciando estadísticamente los efectos de la implementación de la IA en Colombia y el mundo entero.

Sistemas considerados y análisis realizado

Para el desarrollo de esta propuesta se investigaron cuáles son las herramientas más investigadas, consideradas y utilizadas tanto en trabajos de investigación como en el mismo mercado, donde se seleccionaron las siguientes alternativas: IBM Watson Assistant, Azure Bot Service, Amazon Lex y DialogFlow.

IBM Watson Assistant

IBM Watson Assistant es una plataforma de inteligencia artificial conversacional que permite crear chatbots y asistentes virtuales que brinden experiencias de autoservicio para los clientes a través de un dispositivo o canal, Utiliza procesamiento de lenguaje natural para entender las intenciones de los usuarios y extraer información relevante, integrándose con diversas aplicaciones y plataformas a su alcance. Su aprendizaje automático mejora continuamente las respuestas, ayudando a las empresas a optimizar la atención al cliente, las ventas y los procesos internos.

Es una plataforma utilizada principalmente en áreas como recursos humanos, marketing y servicio al cliente por su potente software capaz de aumentar ventas, ahorrar tiempo, mejorar la experiencia de los clientes y empleados, brindar respuestas las 24 horas del día y brindar una atención rápida y personalizada [58].

Azure Bot Service

Azure Bot Service es un servicio diseñado por Microsoft para el desarrollo e integración de chatbots en el mercado. Un servicio que por medio de la IA actual de Microsoft permite a los desarrolladores crear chatbots conversacionales sin necesidad de un código de programación, es un sistema potenciado por IA generativa y modelos de procesamiento de lenguaje natural.

Por la naturaleza de su información, es un chatbot utilizado en una gran variedad de mercados, utilizada en industrias como Vodafone, Ottawa y pwc [59].

Amazon Lex

Amazon Lex es un servicio de IA conversacional capaz de comprender con facilidad las intenciones de los clientes, contextualizarse mediante los datos recolectados y automatizar procesos mediante interacciones en voz y texto, permitiendo la creación de chatbots avanzados en procesamiento de lenguaje natural y reconocimiento automático de voz como Alexa. Esto permite crear experiencias únicas para los clientes e interacciones de conversación realistas con la IA, utilizada principalmente en entornos de datos, lógica, rendimiento y productividad [60].

DialogFlow

Dialogflow, una plataforma de desarrollo de chatbots y asistentes virtuales de Google que permite a los usuarios crear interfaces de conversación utilizando procesamiento de lenguaje natural. Facilita la comprensión de las intenciones de los usuarios a través de "intents" (representación de lo que el usuario quiere hacer) y "entities" (información específica relacionada con el intent), y se puede integrar con diversas aplicaciones y plataformas, como redes sociales, correo electrónico y sitios web. Dialogflow ofrece herramientas de análisis y aprendizaje automático para mejorar continuamente las interacciones, lo que ayuda a las empresas a ofrecer un servicio al cliente más eficiente y personalizado.

Ofrece una gran cantidad de ventajas debido a lo grande y potente que es la nube de Google (Google Cloud), permitiendo a los desarrolladores innovar y transformar digitalmente a las organizaciones con una IA preparada para el futuro [61].

Para tener una visión más clara de las alternativas seleccionadas, se realiza un cuadro comparativo de estas opciones.

Característica	IBM Watson Assistant	Dialogflow	Azure Bot Service	Amazon Lex
Desarrollador	IBM	Google	Microsoft	Amazon
Interfaz ChatBot	Reconocimiento de intenciones con alta precisión, capacidad para procesar información compleja, aprender de interacciones y tomar decisiones contextualizadas.	Utiliza intents para identificar la intención del usuario, entidades para extraer datos clave y fulfillment para ejecutar acciones externas. Capaz de mantener conversaciones contextuales.	Herramientas para crear bots conversacionales con procesamiento de lenguaje natural y capacidad de integración con otros servicios de Azure.	Proporciona reconocimiento de lenguaje natural para crear interfaces de conversación y ofrece capacidades de voz y texto.
Idiomas	Soporta 13 idiomas y un modelo universal que se adapta a diferentes lenguas.	Compatible con 122 idiomas, facilitando la implementación en diversos mercados globales.	Más de 100 idiomas, incluyendo variantes y dialectos específicos.	Más de 60 idiomas, incluyendo soporte para diferentes dialectos.
Integraciones	Integración con IBM Cloud, Watson X, sistemas CRM, plataformas de mensajería, aplicaciones web y redes sociales.	Se integra con Google Cloud, Google Assistant, plataformas de mensajería, CRM y redes sociales.	Se integra con Microsoft 365, Dynamics 365, plataformas de mensajería y servicios de terceros.	Integración fluida con AWS y otros servicios, además de plataformas de mensajería y aplicaciones de terceros.
Limitaciones	Según el plan seleccionado	Según el plan seleccionado	Según el plan seleccionado	Según el plan seleccionado
Facilidad de implementación	Requiere conocimientos técnicos medianos a altos para configuración y personalización.	Relativamente fácil de implementar, con guías y documentación accesible para desarrolladores.	Media; puede requerir experiencia en desarrollo de aplicaciones y en el uso de Azure.	Fácil para desarrolladores familiarizados con AWS, con una buena documentación y ejemplos disponibles.
Escalabilidad	Diseñado para grandes empresas y flujos de trabajo complejos, adecuado para aplicaciones empresariales.	Ideal para proyectos de cualquier tamaño, desde pequeñas aplicaciones hasta soluciones empresariales con alta demanda.	Altamente escalable, diseñado para empresas de todos los tamaños, con recursos que se adaptan a las necesidades.	Escalable para diferentes tamaños de aplicaciones, optimizado para cargas de trabajo variables y fluctuantes.
Soporte	Soporte de IBM	Soporte de Google	Soporte de Microsoft.	Soporte de Amazon.
Almacenamiento de datos	IBM Cloud/CRM	Google Cloud/CRM	Microsoft Azure	Amazon Web Services (AWS).
Herramientas de desarrollo	Ofrece SDKs, API para integración, y herramientas de diseño que facilitan la creación de flujos conversacionales.	Proporciona SDKs, API, y una consola visual para gestionar diálogos, además de integración con otras herramientas de Google para desarrollo.	Proporciona herramientas para el desarrollo de bots, SDKs, y un entorno de diseño para crear flujos de conversación interactivos.	SDKs y API para integración, junto con herramientas de desarrollo de AWS para construir y gestionar diálogos, incluyendo capacidades de análisis.
Costos	Desde 120 USD/mes, con diferentes planes que ofrecen diversas características y capacidades.	Desde 50 USD/mes, con opciones gratuitas para pequeños proyectos y costos adicionales según el uso.	Desde 100 USD/mes, con planes escalonados que dependen del uso y las características seleccionadas.	Desde 0.004 USD por solicitud, con costos variables que dependen de la cantidad de interacciones y el uso de servicios adicionales.

TABLA 3. CUADRO COMPARATIVO PLATAFORMAS

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro comparativo presentado, se puede concluir que todas las opciones son muy buenas, sin embargo, es fundamental seleccionar la más viable para el desarrollo del proyecto. Teniendo en cuenta los costos, la facilidad de uso y programación, se descarta IBM Watson Assistant, ya que el beneficio en relación con los gastos y la gestión de los datos recolectados es bastante limitado. Para mayor claridad. Ver anexo 4.

Amazon Lex fue descartado debido a la localización de los datos, ya que está estrechamente integrado al AWS y se convierte en un inconveniente para las empresas que utilizan otras plataformas para almacenar sus datos. Por otro lado, Azure Bot Service fue excluido debido a la dificultad en la programación y modificación del chatbot en comparación con las otras alternativas.

Finalmente, se eligió Dialogflow ya que sus características y capacidades se adaptan mejor a las necesidades de la empresa y los objetivos del proyecto de investigación. Por consiguiente, se realiza una matriz DOFA de la herramienta seleccionada, como base de estudio para la planeación estratégica de la implementación del chatbot en la empresa.



ILUSTRACIÓN 46. MATRIZ DOFA DIALOGFLOW

Fuente: Elaboración propia

Esta matriz permite identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la herramienta seleccionada. Al desglosar cada uno de estos elementos, se obtiene una visión clara de cómo la herramienta se posiciona en el contexto actual y cuáles son sus potenciales ventajas y desventajas en la empresa. El objetivo es plantear y gestionar de manera efectiva un plan de acción teniendo en cuenta lo identificado en la matriz.

Presentación del prototipo

A continuación, se presenta un modelo de un chatbot desarrollado por los estudiantes utilizando la herramienta Dialogflow. Este modelo se trata de una prueba piloto diseñada para ofrecer una visión clara sobre el proceso de creación del chatbot e ilustrar el impacto que podría tener con una inversión significativa tanto en su desarrollo como en las herramientas asociadas. El objetivo de este prototipo es obtener una retroalimentación por parte de la empresa, basada en el funcionamiento del chatbot y la viabilidad de su posible implementación.

Este chatbot se desarrolló utilizando frases auténticas y representativas de las interacciones típicas que los clientes tienen con un asistente virtual. Su diseño se basó en los servicios ofrecidos en el área de marketing y en la forma en la que se gestionan los datos de los clientes. Actualmente, la empresa dispone de dos sistemas CRM con capacidades para almacenar hasta 10,000 y 30,000 clientes, respectivamente. Sin embargo, el CRM de 30,000 está fuera de funcionamiento, mientras que con el CRM de 10,000 no se está realizando ninguna gestión de los datos almacenados.

La información disponible sobre los clientes no se está utilizando ni para mejorar la experiencia del usuario ni para el beneficio de la empresa. Esta falta de aprovechamiento de los datos representa una oportunidad perdida para optimizar las relaciones con los clientes y potenciar el crecimiento del negocio.

Herramienta y demostración de su funcionamiento

Para el desarrollo del chatbot es fundamental entender varios conceptos claves. Las intenciones son los objetivos o acciones que desea lograr el cliente con el chatbot, lo que permite comprender cuando un usuario realiza una petición relacionada con una de estas intenciones. Cada una se vincula con frases de entrenamiento, las cuales se especifican a medida que avanza el desarrollo del chatbot.

Las entidades son aquellos elementos que permiten extraer información relevante de las interacciones con el usuario. Pueden ser abiertas, es decir, aquellas que el sistema de IA de Dialogflow gestiona automáticamente o específicas, lo cual se refiere a campos cerrados que se pueden requerir para darle continuidad a la conversación.

Los contextos o conocimientos es la parte encargada de que la conversación fluya de manera natural, evitando la repetición de preguntas y asegurando el correcto almacenamiento de la información. Por otro lado, el cumplimiento es aquella sección que utiliza todas las integraciones de Dialogflow con canales internos como Google Cloud o externos como un CRM o cualquier base de datos, con el fin de ejecutar

códigos sin gestionar servidores sin gestionar los servidores integrados en la consola de Dialogflow, mediante estos datos obtenidos por los canales las respuestas son cada vez más completas.

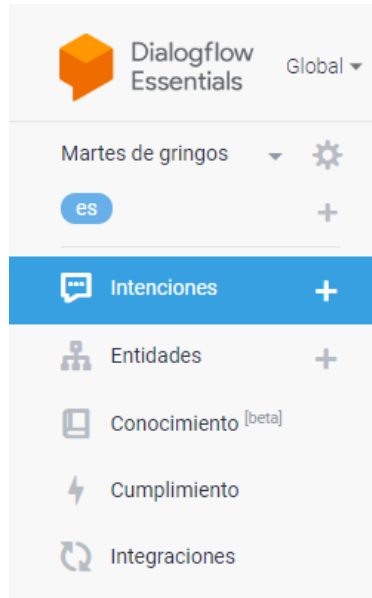


ILUSTRACIÓN 47. PASO 1 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Para iniciar a construir el chatbot, se crea un nuevo agente y se le asigna un nombre; en este caso “GringoTuesdays”. Luego, se selecciona el idioma, que en este caso sera “Español”, y se procede a crear el agente.

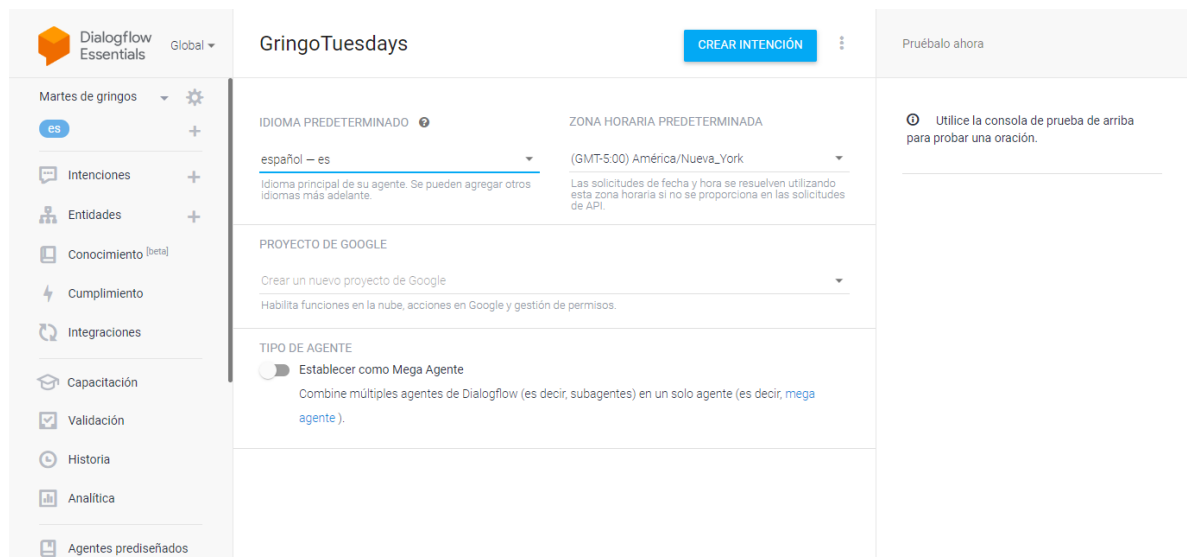


ILUSTRACIÓN 48. PASO 2 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Una vez creado el agente, se define la primera intención, se asigna un nombre y se especifican las frases de entrenamiento, estas sin las expresiones comunes que los usuarios suelen utilizar comúnmente para comunicarse con un chatbot.

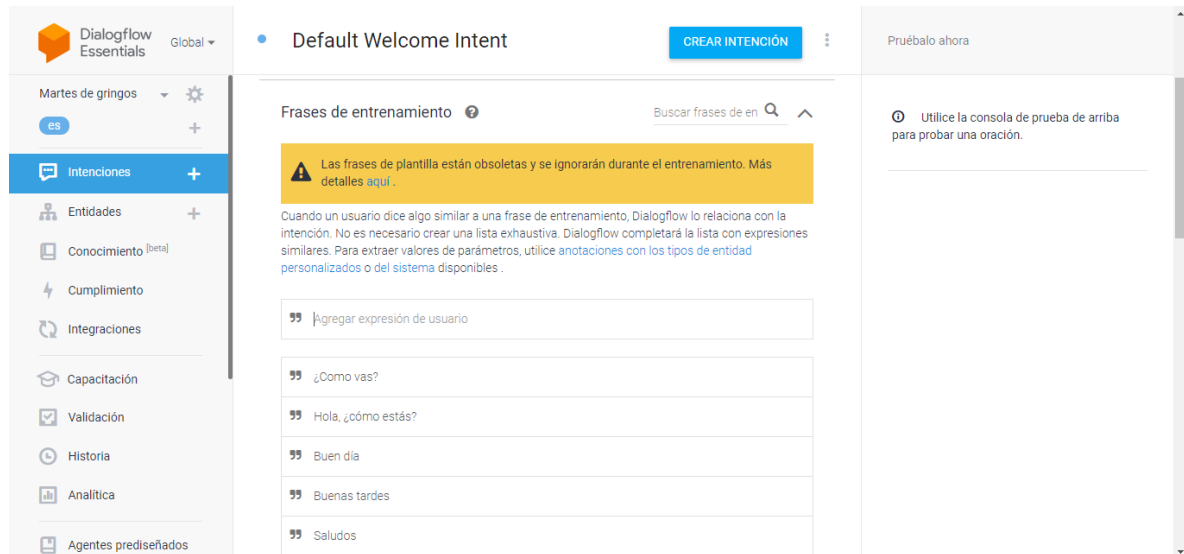


ILUSTRACIÓN 49. PASO 3 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Luego se brinda una respuesta automática de bienvenida, para informar al usuario sobre como el chatbot puede ayudarle.

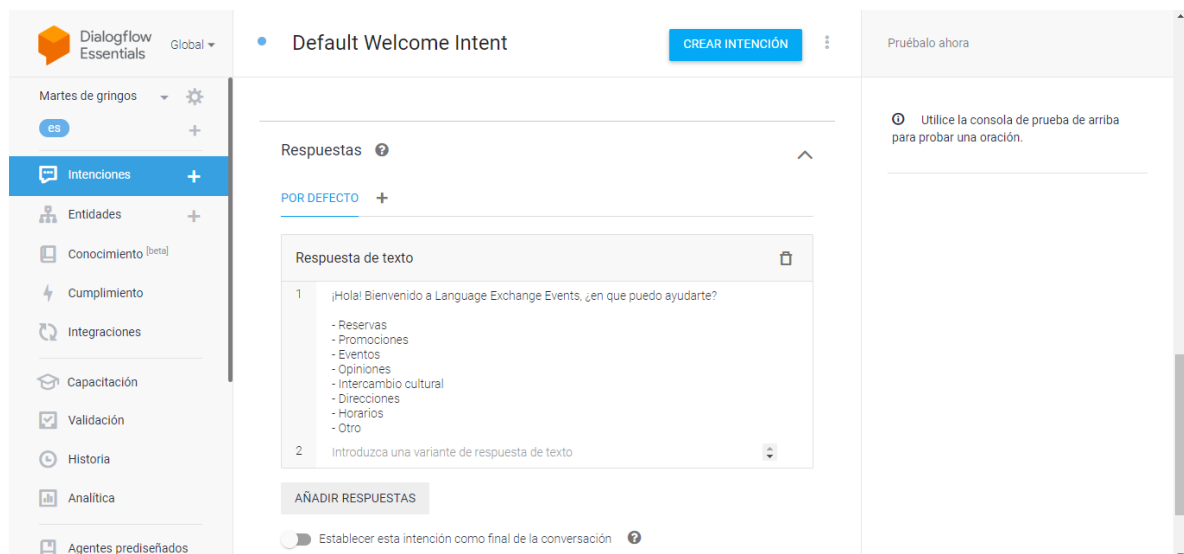


ILUSTRACIÓN 50. PASO 4 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Se realiza el mismo procedimiento para cada posible interacción con el usuario.

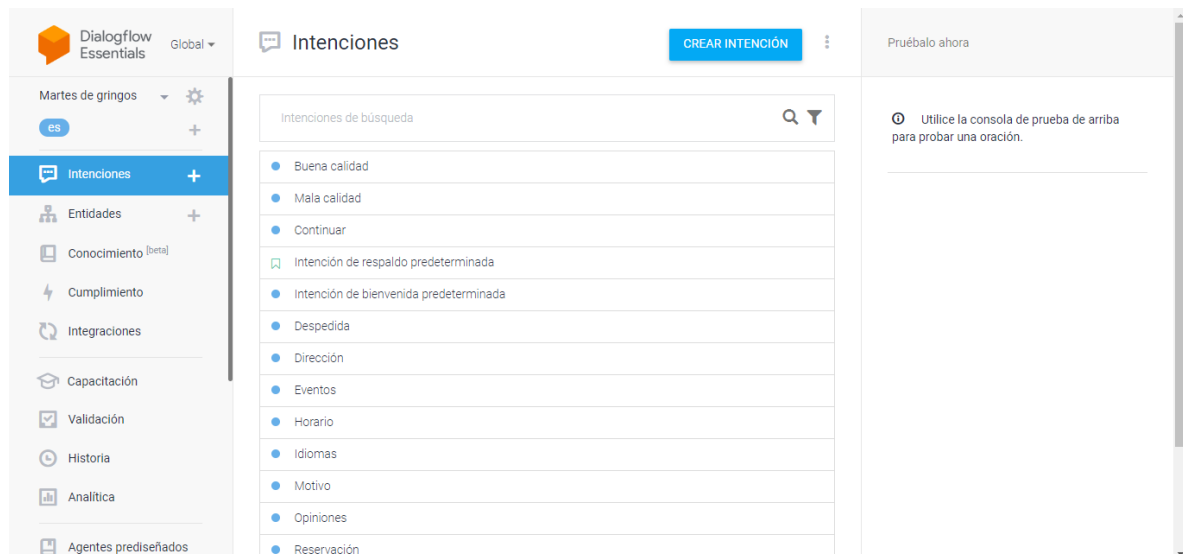


ILUSTRACIÓN 51. PASO 5 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Dependiendo las necesidades específicas de cada cliente, se decide si se requieren entidades abiertas o cerradas. Por ejemplo, en la intención de hacer una reserva, se entrena al chatbot con distintas frases que el cliente podría utilizar y la IA de Dialogflow automáticamente las relaciona con frases o valores relacionados que tiene previamente almacenados.

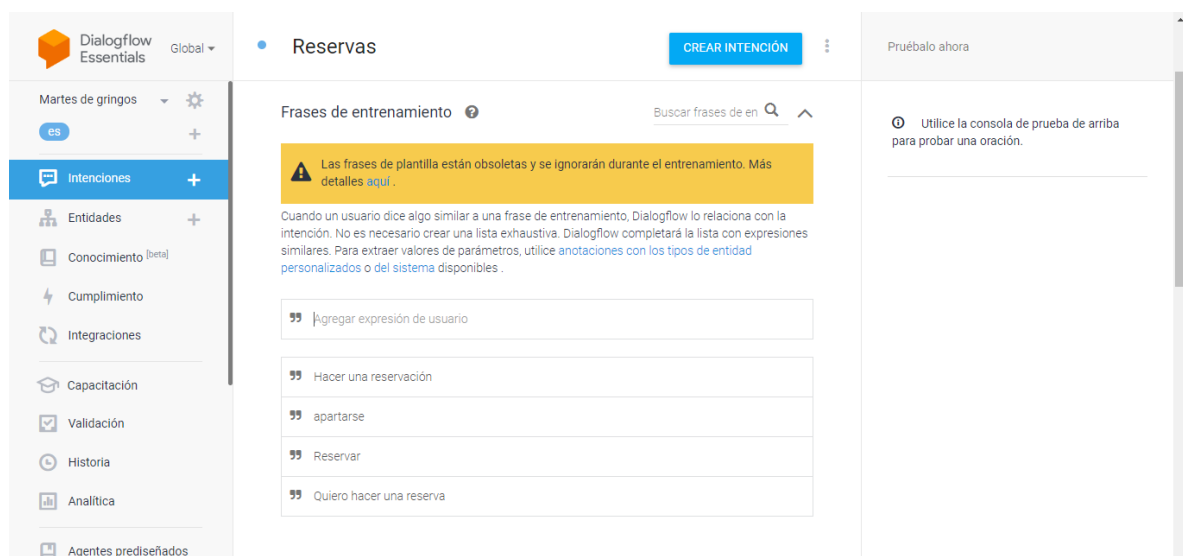


ILUSTRACIÓN 52. PASO 6 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Cuando el cliente indica su deseo de hacer una reserva, se proporciona una respuesta automática correspondiente al caso.

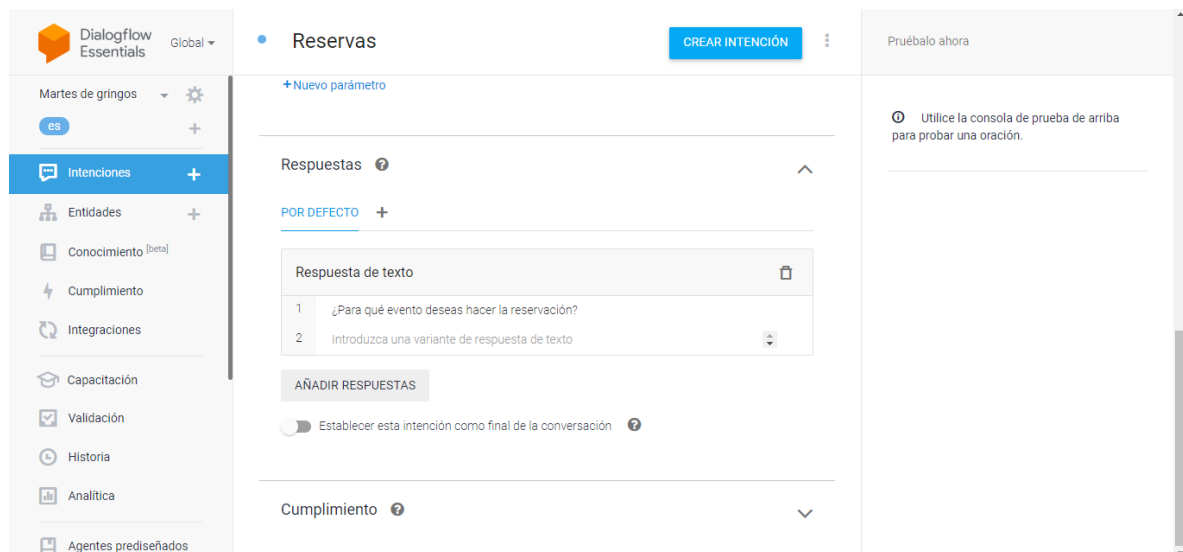


ILUSTRACIÓN 53. PASO 6 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Posteriormente se crea una entidad que agrupa los eventos ofrecidos en la ciudad de Bogotá, para realizar una reserva se accede a entidades y se crea un campo cerrado en el que se especifica el evento para el cual el usuario desea hacer la reservación. El usuario únicamente puede seleccionar uno de los eventos del listado, si especifica otro diferente, el chatbot repetirá la pregunta o le especificará que debe seleccionar uno de esos campos en específico.

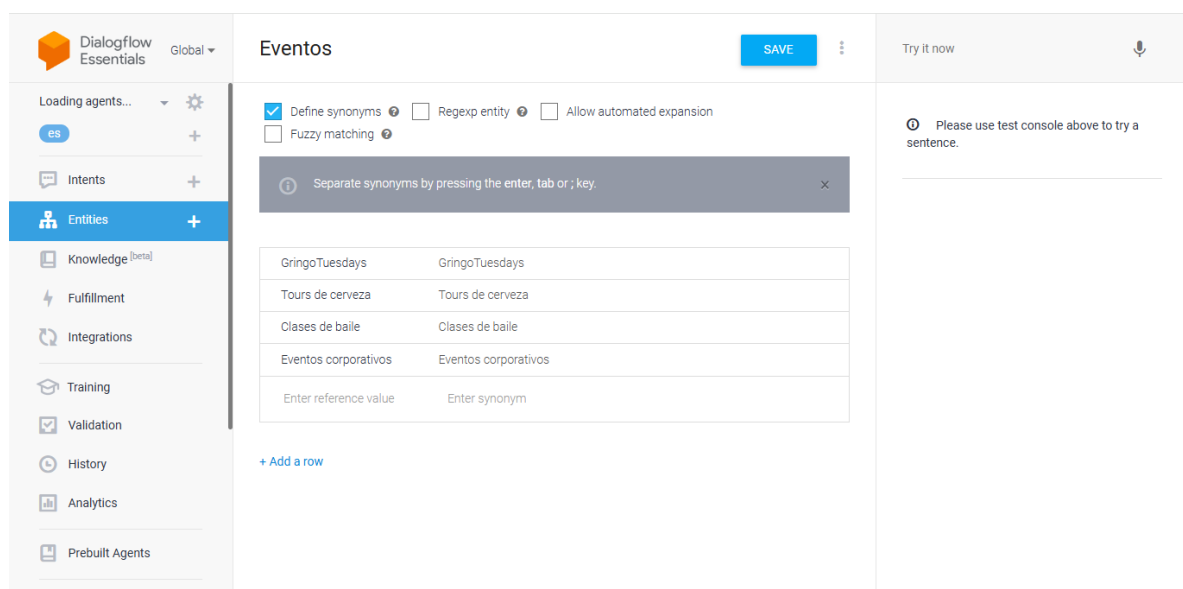


ILUSTRACIÓN 54. PASO 7 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Una vez definidos los eventos, se programa la respuesta adecuada para este parámetro.

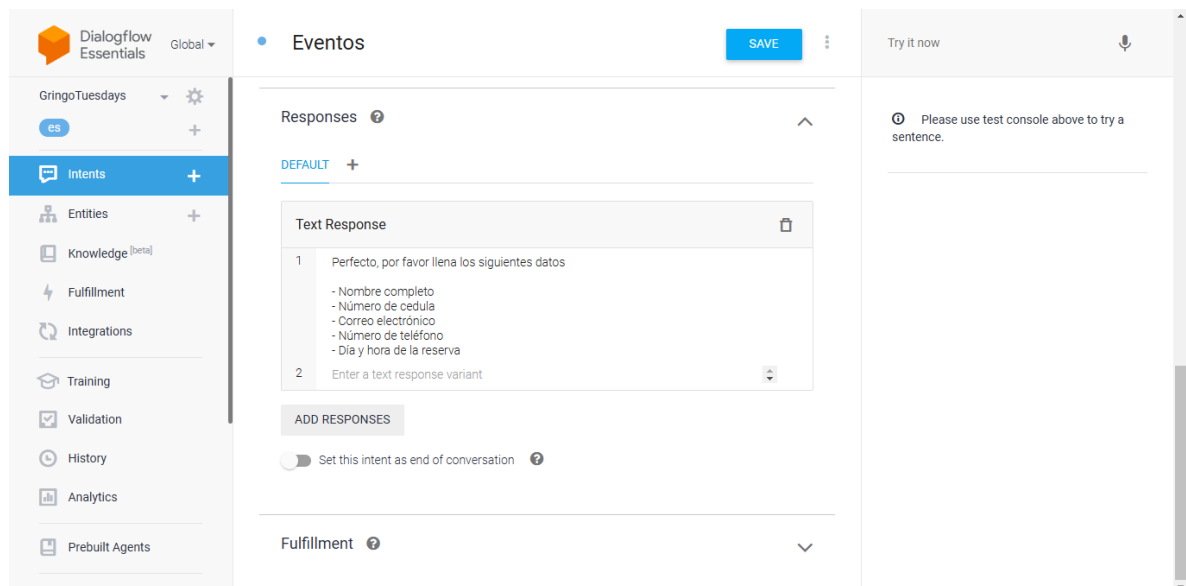


ILUSTRACIÓN 55. PASO 8 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Luego, se incluyen los valores abiertos que el cliente debe proporcionar para completar la reservación, tales como nombre completo, correo electrónico, número de cedula, número de teléfono y la fecha de la reserva. Estos campos son creados automáticamente por la IA de Dialogflow.

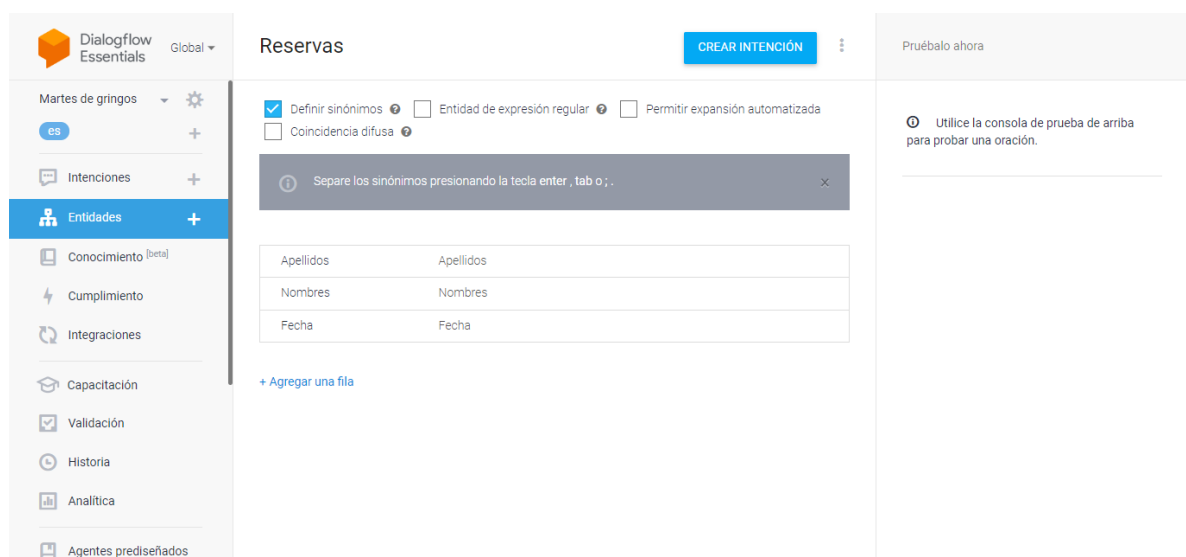


ILUSTRACIÓN 56. PASO 9 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Los campos requeridos se destacan con un subrayado de color específico para cada uno, indicando que la IA los ha detectado y relacionado automáticamente con su entidad correspondiente, como lo son los nombres, apellidos y fecha de la reservación.

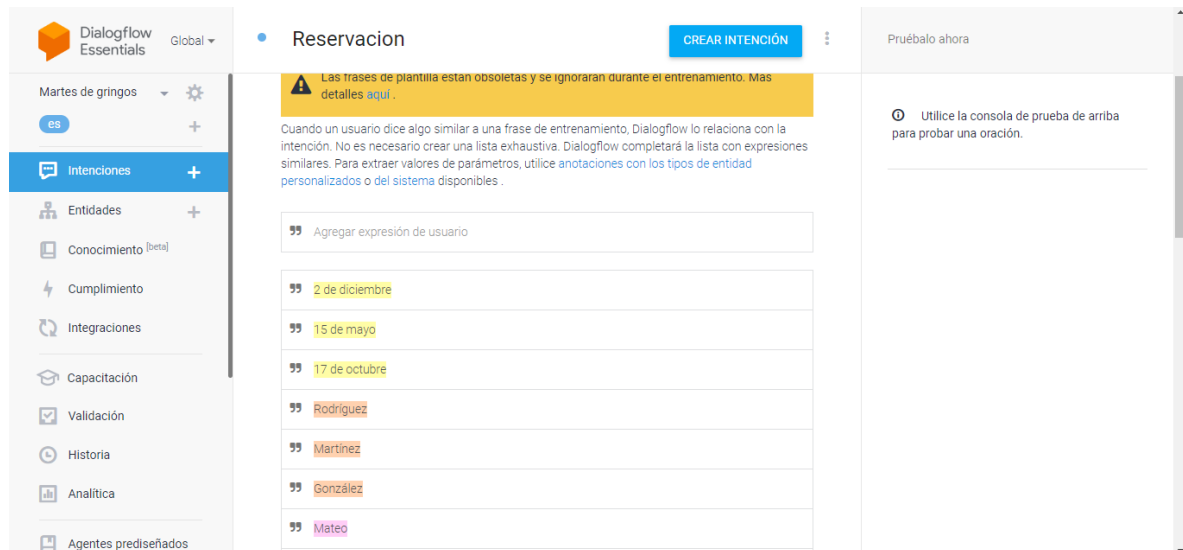


ILUSTRACIÓN 57. PASO 10 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Ya identificadas estas entidades, se seleccionan en la sección de acción y parámetros para que sean obligatorias. Si el cliente no indica un valor para algún campo, el chatbot realizara una pregunta específica para solicitar la información necesaria. Esta pregunta se puede programar o el chatbot la genera automáticamente.

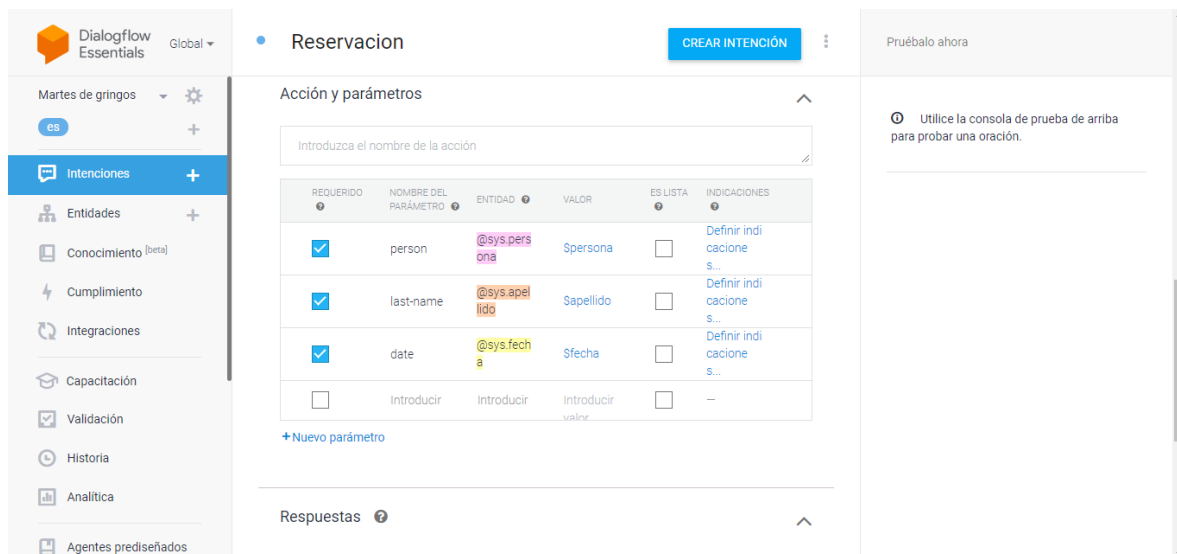


ILUSTRACIÓN 58. PASO 11 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Al recibir los valores requeridos del cliente, se ofrece una respuesta automática que incluye los parámetros “\$person”, “\$last-name” y “\$date”, donde los parámetros con el signo de dólar \$ indican que son obligatorios y que, si no se responden, el chatbot volverá a preguntar hasta que el cliente indique una respuesta correcta.

Cuando se responda correctamente se guarda la intención con su respuesta final y esta información se almacena en la base de datos de la empresa.

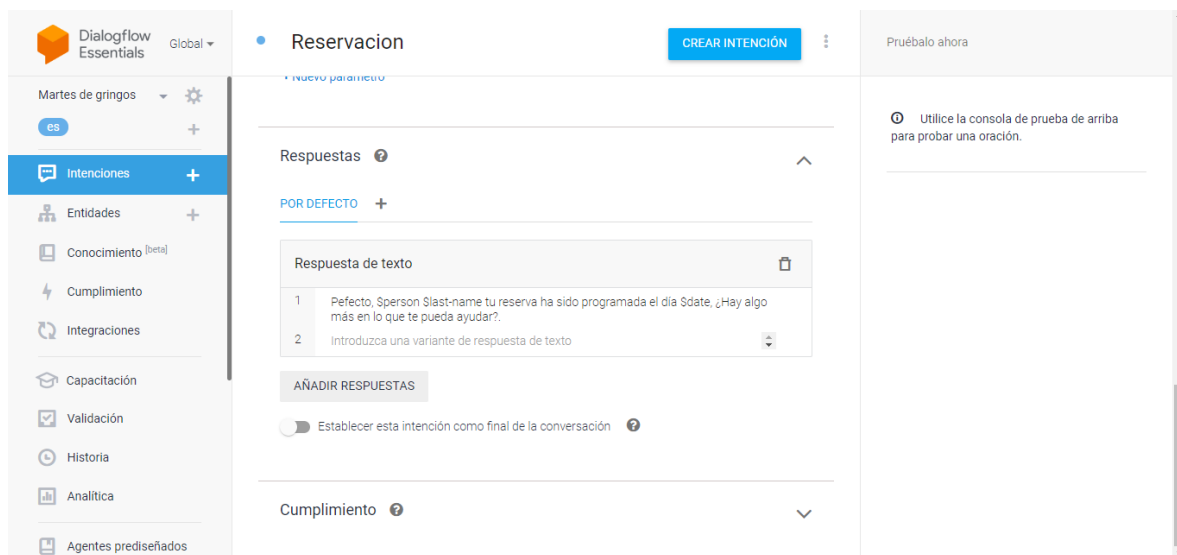


ILUSTRACIÓN 59. PASO 12 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Para realizar interacciones más sofisticadas, se usa el editor de código en la sección de cumplimiento, donde se puede programar el chatbot mediante lenguaje de programación y se obtiene un resultado mucho más profesional.

⚡ Cumplimiento

Editor en línea (con tecnología de Google Cloud Functions)

DESACTIVADO



Cree y administre el cumplimiento directamente en Dialogflow a través de Cloud Functions.

[Documentación](#)



Las funciones en la nube creadas recientemente ahora utilizan Node.js 10 como motor de ejecución. Consulte [la guía de migración](#) para obtener más detalles.

```
índice.js  paquete.json  ⬇
1 // See https://github.com/dialogflow/dialogflow-fulfillment-nodejs
2 // for Dialogflow fulfillment library docs, samples, and to report
3 'use strict';
4
5 const functions = require('firebase-functions');
6 const {WebhookClient} = require('dialogflow-fulfillment');
7 const {Card, Suggestion} = require('dialogflow-fulfillment');
8
9 process.env.DEBUG = 'dialogflow:debug'; // enables lib debugging st
10
11 exports.dialogflowFirebaseFulfillment = functions.https.onRequest((
12   const agent = new WebhookClient({ request, response });
```

ILUSTRACIÓN 60. PASO 13 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT (EDITOR DE CÓDIGO)

Al culminar el desarrollo del chatbot, se pone a prueba el funcionamiento de este. En la columna derecha de la consola, se puede testear el chatbot para verificar si está operando correctamente y siguiendo las funciones y parámetros establecidos.

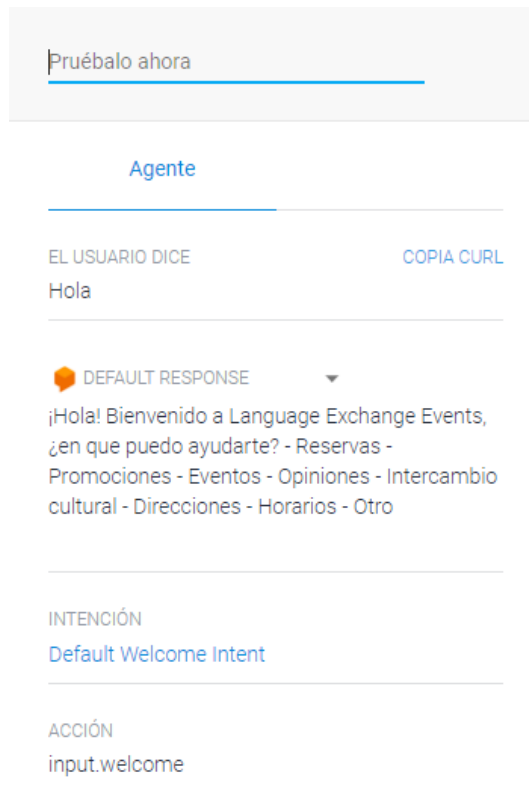


ILUSTRACIÓN 61. PASO 14 CONSTRUCCIÓN DEL CHATBOT

Cuando se confirma el funcionamiento de la herramienta, se accede a la sección de integraciones, en esta sección se puede implementar el chatbot a la plataforma deseada, teniendo en cuenta las opciones compatibles.

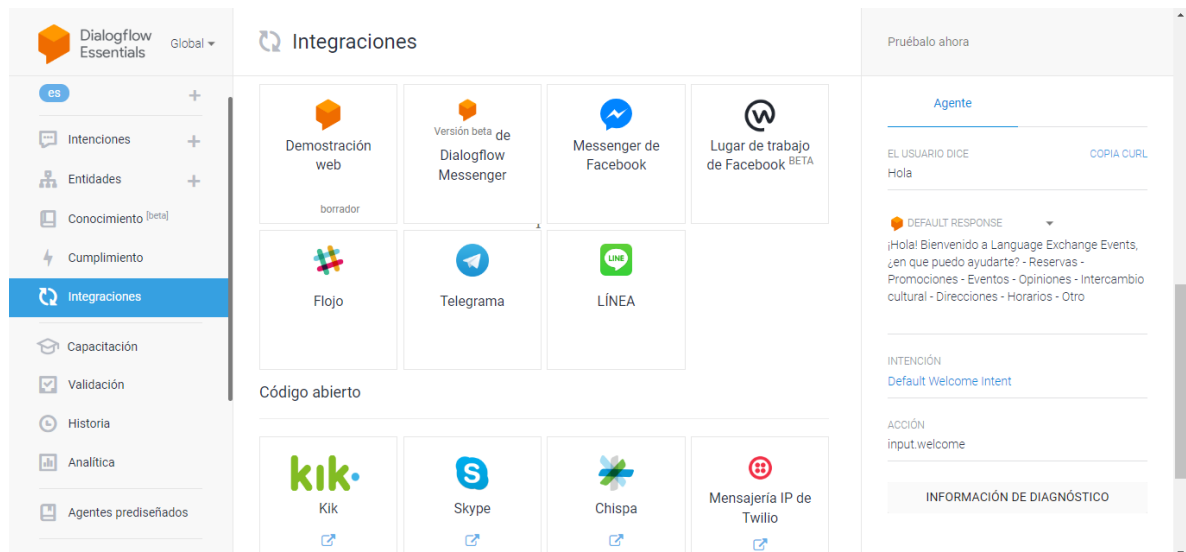


ILUSTRACIÓN 62. IMPLEMENTACIÓN CHATBOT A LA PLATAFORMA

En este caso, se opta por la sección de “Demostración Web”, donde la consola crea un enlace que incorpora el chatbot para realizar la prueba de su funcionamiento e integración.

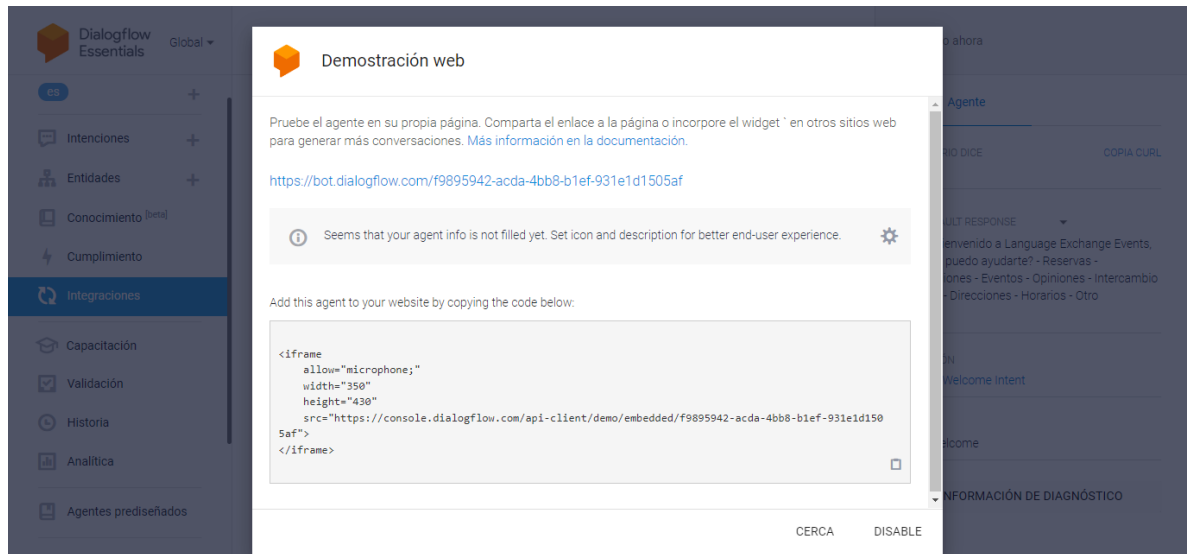


ILUSTRACIÓN 63. DEMOSTRACIÓN WEB

Al redirigirse al enlace, aparece el chatbot desde el punto de vista del usuario y aquí se pueden realizar las pruebas para evaluar su funcionamiento y la coherencia entre preguntas y respuestas.

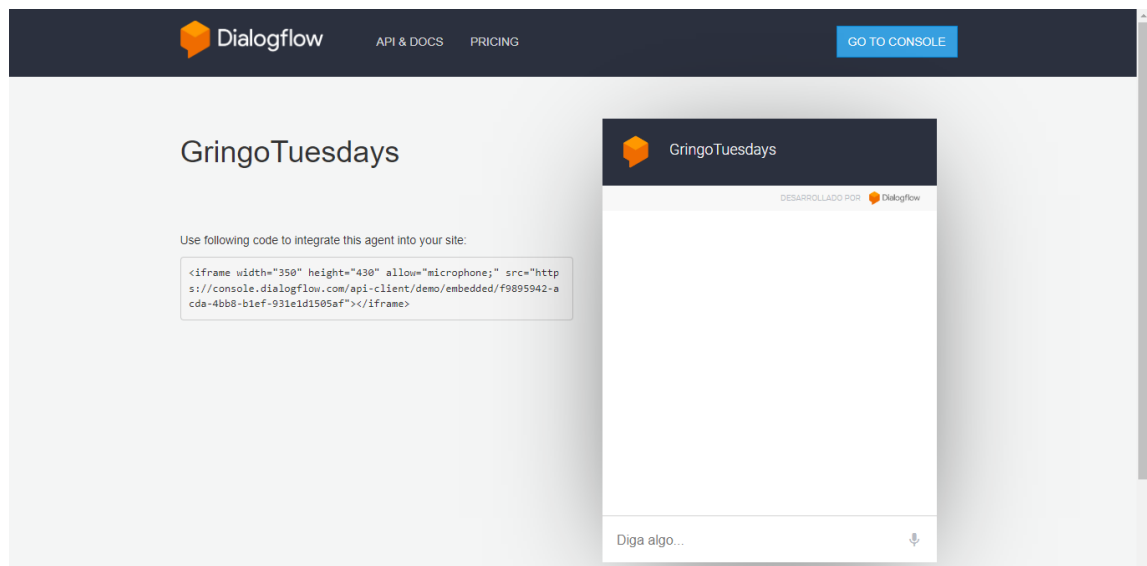


ILUSTRACIÓN 64. PRUEBAS DEL CHATBOT

Por último, se presentan dos conversaciones realizadas con el chatbot para demostrar su funcionamiento

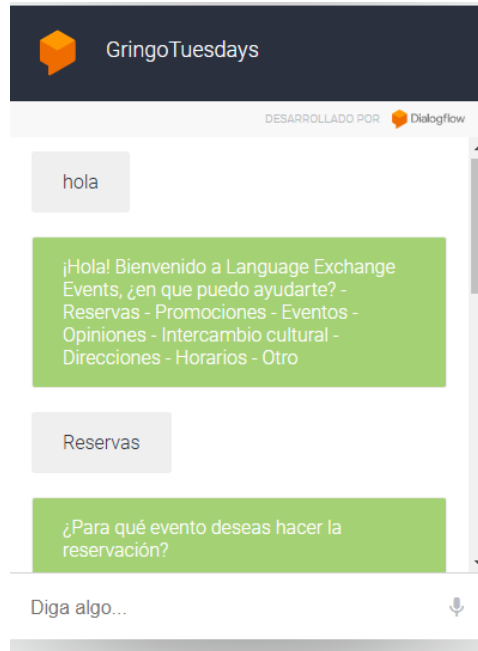


ILUSTRACIÓN 65. EVIDENCIAS DE FUNCIONAMIENTO 1

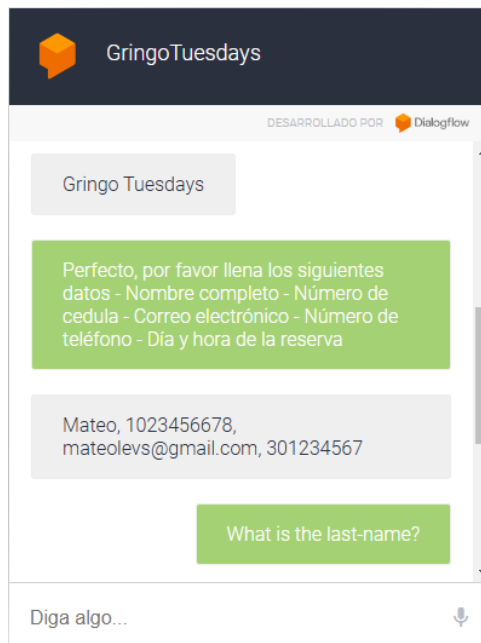


ILUSTRACIÓN 66. EVIDENCIAS DE FUNCIONAMIENTO 2

En estas interacciones, se responde incorrectamente a propósito para que el chatbot solicite nuevamente el apellido y la fecha de la reserva.

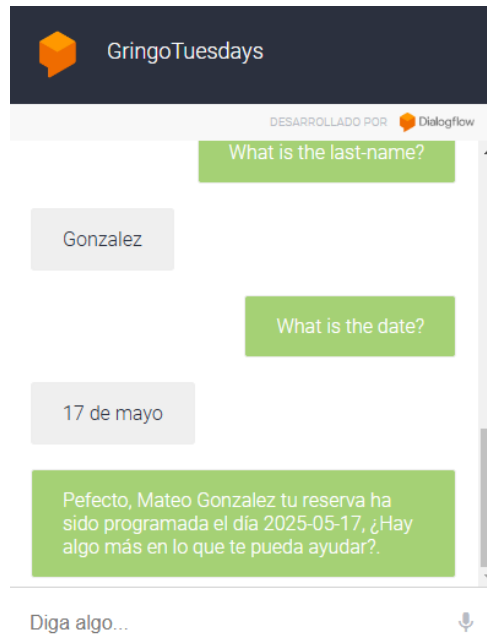


ILUSTRACIÓN 67. EVIDENCIA DE FUNCIONAMIENTO 3

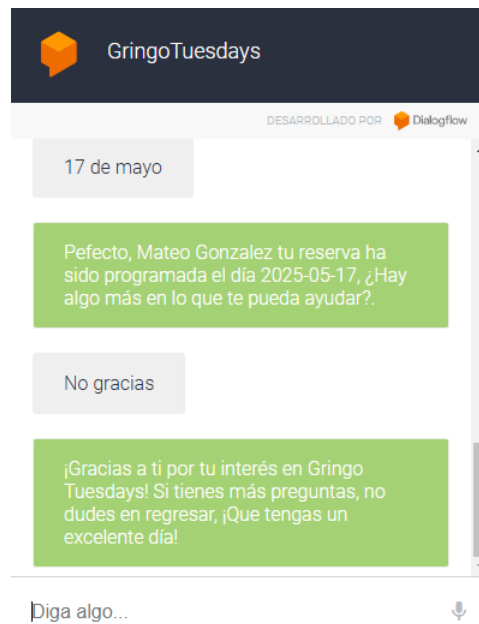


ILUSTRACIÓN 68. EVIDENCIA DE FUNCIONAMIENTO 4

Finalmente, se muestra un ejemplo con un caso diferente al anterior.



ILUSTRACIÓN 69. EVIDENCIA DE FUNCIONAMIENTO 5



ILUSTRACIÓN 70. EVIDENCIA DE FUNCIONAMIENTO 6



ILUSTRACIÓN 71. EVIDENCIA DE FUNCIONAMIENTO 7

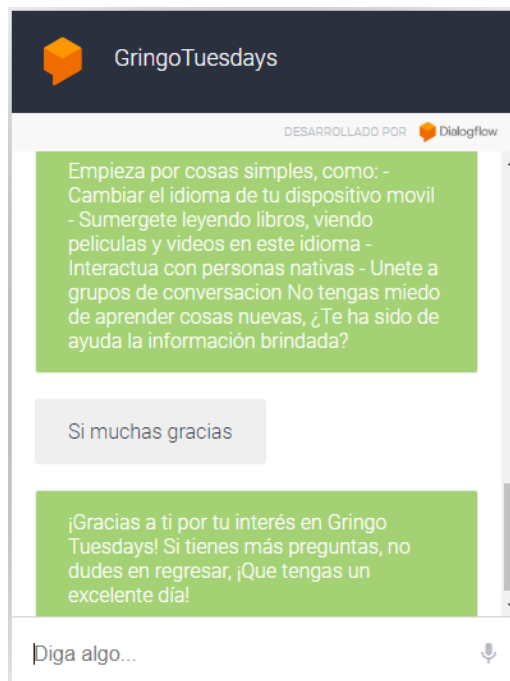


ILUSTRACIÓN 72. EVIDENCIA DE FUNCIONAMIENTO 8

En este caso particular, se tienen una gran variedad de respuestas dependiendo de la situación a la que escale el reclamo, queja o sugerencia, pero el chatbot intenta ser lo más completo posible para cumplir con las necesidades específicas del cliente.

Consolidación de la propuesta

Para el éxito de la propuesta metodológica es importante que exista comprensión de lo presentado por parte de los directivos de la empresa, área de marketing y aquellas personas involucradas en los procesos tecnológicos de la empresa, teniendo como única meta el impacto positivo de la propuesta en la organización.

Es de vital importancia que aquellas personas o equipos directamente relacionados con el tema, ya sean trabajadores actuales como futuros trabajadores enfocados en la parte tecnológica, se involucren y dominen esta herramienta para facilitar su implementación y futuras mejoras con el tiempo.

Finalmente, para ver cambios en la empresa, es fundamental adaptarse al mundo actual y las nuevas tendencias emergentes en el sector, se necesita una gran participación y voluntad por parte de la junta directiva y la gerencia del área para realizar los cambios que sean necesarios, transformando los procesos y mentalidades de los trabajadores.

Diseño del plan de integración

El objetivo del proyecto es diseñar una propuesta de mejoramiento de los procesos de marketing de la empresa Language Exchange Events S.A.S con el fin de obtener una mayor fidelización de usuarios.

El foco de la propuesta se centra en el área de marketing, sin embargo, la implementación de esta herramienta se involucra directamente con todas las demás áreas de la empresa, por variables como costos, tiempos, políticas, etc. Como responsables del desarrollo del plan de integración, si la empresa presenta dudas al respecto, se programarán reuniones con el área de marketing y demás áreas que lo requieran y se subsanarán los errores de manera conjunta para lograr una implementación exitosa.

Fase 1. Acciones para realizar

En la primera fase de la implementación del chatbot se deben tener claras las acciones a realizar teniendo en cuenta las posibles limitantes mencionados anteriormente, tales como.

- Comprensión por parte de los directivos, área de marketing y áreas involucradas directamente.
- Beneficios del chatbot en la empresa y su posicionamiento en el mercado a corto, mediano y largo plazo.
- Responsables del desarrollo e implementación del chatbot.

Si estos pasos no son claros o existen inconsistencias con los mismos, la propuesta se ve condicionada a seguir avanzando.

Fase 2. Capitalizar las oportunidades del mercado

Es importante realizar una investigación profunda del mercado, no hay mejor conocedor de una empresa que sus propios directivos y trabajadores, se deben designar responsables de aprovechar la oportunidad presente en el mercado y evaluar la efectividad de la propuesta según las necesidades y recursos de la empresa para seguir con lo formulado en el plan de acción.

Como se indica anteriormente, alrededor del 59% de las empresas en Colombia ya han empezado a implementar la IA por los beneficios que esta brinda a sus modelos de negocios y su objeto social [57]. Por lo tanto, se deben analizar las distintas variables de la IA que favorecen a la empresa y utilizarlas para su beneficio.

Se deben definir acciones concretas respecto al método de implementación del chatbot, teniendo en cuenta los costos relacionados con la adquisición del mismo y la contratación de personal necesario para el mantenimiento, desarrollo y control de la herramienta.

Reestructuración de los procesos actuales del área de marketing con la implementación del chatbot, identificando que actividades y partes específicas se ven afectadas con la herramienta, para lograr que el personal encargado se adapte correctamente al nuevo flujo de esos procesos.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se propone un presupuesto base para la implementación del chatbot en la ciudad de Bogotá, se propone iniciar con una prueba de la herramienta en la capital del país y mediante los resultados obtenidos en un periodo de tiempo establecido se analizará su implementación en las demás áreas y ciudades.

Presupuesto

Para la implementación del plan de acción se debe aprobar el presupuesto propuesto ya acordado con el director del área de marketing y sujeto a modificaciones una vez presentada la propuesta a la junta directiva de Language Exchange Events. Ver anexo 6.

PRESUPUESTO SUJETO A APROBACIÓN 2025				
ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO TOTAL (SEMESTRAL)	PRESUPUESTO TOTAL (ANUAL)	PORCENTAJE DEL TOTAL
Adquisición, desarrollo e implementación Chatbot	Licencias o suscripciones a herramientas para el chatbot, creación del mismo y conexión con sistemas existentes (CRM).	\$ 12.500.000	\$ 25.000.000	25%
Contratación de personal	Incorporación de profesionales calificados para el manejo y dirección efectiva del chatbot.	\$ 25.000.000	\$ 50.000.000	50%
Capacitación del personal	Formación del personal actual en el uso y gestión del chatbot, asegurando su correcta operación.	\$ 3.500.000	\$ 7.000.000	7%
Pruebas piloto	Ejecución de pruebas con usuarios para identificar ajustes y mejoras necesarias en el funcionamiento.	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	4%
Mantenimiento	Provisión de soporte técnico y mantenimiento de los sistemas de información relacionados con el chatbot.	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	5%
Publicidad	Desarrollo de estrategias para promover el chatbot y aumentar su visibilidad entre los usuarios.	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	5%
Otros	Gastos adicionales.	\$ 1.750.000	\$ 3.500.000	4%
TOTAL PRESUPUESTADO		\$ 50.000.000	\$ 100.000.000	100%

TABLA 4. PRESUPUESTO SUJETO A APROBACIÓN

Analizando los gastos operacionales realizados por la empresa en el área de marketing, se propone un presupuesto de COP 50 millones de pesos en los próximos 6 meses proyectados para el desarrollo del plan de acción.

El 23% de las empresas colombianas que invierten en IA, recuperan su inversión inicial en menos de 6 meses, lo que sugiere un panorama prometedor para el rendimiento del chatbot en el mercado. Además, la mayoría de las implementaciones de proyectos de IA en las empresas del país suelen completarse entre 3 y 12 meses, reforzando las expectativas de los posibles resultados de esta implementación [57].

Partiendo de esta inversión inicial, se espera que los gastos en el área de marketing aumenten con el tiempo, impulsados por los grandes beneficios que se espera obtener en los ingresos de la empresa. Actualmente, la implementación de la IA ha demostrado que las empresas pueden incrementar sus ingresos mínimos un 10% y llegando hasta un 30% dependiendo el sector y país donde se realice [62].

Para Language Exchange Events, el área de marketing experimento un crecimiento anual de ingresos del 5,16%; teniendo en cuenta las actividades realizadas en el área, la inversión en el chatbot podría multiplicar significativamente sus resultados a corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, los beneficios no se limitan únicamente

a la mejora financiera. La implementación de la IA también optimiza procesos internos, permite el análisis de grandes volúmenes de datos, reduce errores humanos y mejora la experiencia del cliente, lo cual contribuye a un rendimiento más eficiente y productivo en la empresa.

Cronograma

Para una correcta implementación del chatbot, se propone a la empresa un cronograma detallando las actividades para ejecutar el plan de acción en un determinado periodo de tiempo. Ver anexo 7.

CRONOGRAMA PLAN DE ACCION																
FASES				2024								2025				
	INICIAL	Fecha Inicio	Fecha fin	Duración (Días)	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO

TABLA 5. CRONOGRAMA

Fuente: Elaboración propia

Este cronograma detalla las fases alcanzadas actualmente en el desarrollo del proyecto de investigación. Se analizan los tiempos establecidos para cada etapa a desarrollar en el plan de marketing, designando tiempos considerables para cada una de las actividades. El desarrollo del plan de acción dará inicio en diciembre de 2024 con una finalización proyectada para junio de 2025, donde en este último mes se espera que el chatbot ya este implementado y se puedan utilizar los indicadores para controlar el desempeño de este.

Fase 3. Contratación de personal debidamente cualificado

Para el desarrollo de esta fase, se tienen en cuenta los costos de la contratación de personal por parte de la empresa para el manejo y control del chatbot, ya que actualmente cuentan con personal encargado de la parte tecnológica de la empresa, pero se deben contratar personas capacitadas en este tipo de herramientas potenciadas por la IA, a su vez serán un gran elemento a futuro ya que la empresa no se puede quedar en una zona de confort, debe continuar evolucionando.

En reuniones realizadas con el director de marketing, se especificó que actualmente la empresa y el área está a la disposición de contratar personal siempre y cuando

sea necesario para cubrir las actividades y procesos del área, por lo tanto, son gastos que se ven reflejados operacionalmente.

Es fundamental identificar perfiles que se alineen con las necesidades del área y la propuesta, así como seleccionar a los candidatos idóneos para el puesto. Además, se debe llevar a cabo una inducción que explique los objetivos que se desean alcanzar en la empresa, teniendo en cuenta lo establecido en la propuesta.

Cuando el o los perfiles seleccionados se encuentren contextualizados e involucrados con el objetivo común, se debe analizar la situación actual de la empresa y prever como se quieren ver en un futuro con esta nueva implementación y se deben detallar minuciosamente cada uno de los procesos a seguir en la empresa, con el fin de llegar a descubrir nuevos enfoques para el área y la organización, los cuales se pueden medir mediante los indicadores planteados posteriormente en el plan de acción.

Fase 4. Plan de acción

Para el desarrollo del plan de acción se toma la metodología SOSTAC, una herramienta que permite justificar la relación del tipo de investigación realizada con el área donde se implementara esta misma, su composición y etapas permiten desarrollar un análisis y desglose robusto del objetivo del proyecto, ya que cada etapa funciona como guía para completar la siguiente. Es un ciclo que permite realizar modificaciones en el transcurso de este mismo hasta llegar al objetivo que se pretende alcanzar.

Para complementar la metodología SOSTAC, se seleccionó la metodología 5W+H, una herramienta creada por Harold D. Lasswell (1936) uno de los científicos sociales más importantes del siglo XX, la cual consiste en responder 6 preguntas: Qué (what), Donde (where), Como (how), Quien (who), Por qué (why) y Cuando (when). Estas preguntas se desglosan en variables para realizar un análisis más eficiente y completo de una situación, identificando que se quiere mejorar, donde se va a mejorar, como se va a mejorar, quien lo va a mejorar, porqué se va a mejorar y cuando se va a mejorar [63].

Mediante la metodología SOSTAC y las 5W+H se identifican y definen las variables para la toma de decisiones en el plan de acción de la propuesta, buscando alcanzar los objetivos establecidos. Se requiere una planificación detallada de los pasos a seguir en el área de marketing de la empresa, y estas metodologías establecen las bases adecuadas para llevar a cabo dicho proceso con éxito. Ver anexo 5.

LANGUAGE EXCHANGE EVENTS							
PLAN DE ACCION EMPRESA							
5W (5 POR QUES)		QUE	DONDE	COMO	CUANDO	POR QUE	
SOSTAC	SITUACION	Diagnostico de la situación actual de la empresa	Área de Marketing y sus procesos actuales	Se llevará a cabo un diagnóstico específico en el área de marketing y sus procesos actuales. Esto incluirá una revisión de métricas, análisis de datos y tendencias del sector, así como información recopilada en eventos previos.	Diciembre	Establecer un punto de partida para implementar mejoras en el área y aprovechar los beneficios potenciales	
	OBJETIVOS	Optimizar los sistemas de recolección de información	Sistema de atención al cliente Departamento financiero Plataformas de comunicación (sitio web y redes sociales) Campañas de marketing Eventos presenciales y virtuales Encuestas y feedbacks	Implementación del chatbot	Diciembre, Enero y Febrero	Mejorar la toma de decisiones y segmentación de mercados	
		Incrementar la participación e interacción de los clientes con la empresa		Retroalimentación del uso del chatbot por parte de la empresa y clientes Beneficios de la herramienta (ingresos, atracción y retención de clientes)		Aumentar la participación en eventos fortaleciendo la conexión de los clientes con la empresa logrando fomentar una comunidad activa	
		Fidelizar los usuarios con la marca		Mejorar la experiencia del cliente, asegurar un valor agregado para el cliente y la empresa Mejorar las interacciones, ofertas y servicio al cliente, utilizar la IA como punto de partida para construir una comunidad		Posicionar mejor a la empresa en el mercado	
		ESTRATEGIAS		Garantizar la integración efectiva del chatbot		Blogs, bases de datos (CRM), pagina web y redes sociales	Interactuar con el cliente para generar incentivos Definir indicadores de efectividad Investigación de mercados
	TACTICAS		Impulsar la adopción y efectividad del chatbot	Bases de datos (CRM), pagina web y redes sociales	Experiencias personalizadas, blogs, medios de interacción entre clientes, videos, anuncios y promociones Evaluación y análisis de métricas y datos recolectados	Febrero y Marzo	Aumentar la viabilidad y comprensión del chatbot Identificar puntos de mejora y realizar ajustes
			ACCION	Implementación del chatbot	Bases de datos (CRM), pagina web, correo electrónico y redes sociales	Presentar el chatbot y sus funcionalidades al personal de la empresa Desarrollar materiales que expliquen cómo usar el chatbot y sus beneficios. Formar al equipo sobre el funcionamiento del chatbot y su integración en los procesos de la empresa. Lanzamiento del chatbot para los usuarios Recopilar información y análisis de datos	Marzo, Abril y Mayo
	CONTROL	Indicadores de desempeño		Descripción		Frecuencia (iniciar entre Mayo y Junio)	Acciones correctivas
		Cumplimiento		Tareas completadas dentro de un periodo de tiempo establecido		Mensual	Revisar procesos y reasignar recursos si el cumplimiento es bajo.
		Tasa de retención de usuarios		Porcentaje de usuarios que usan el chatbot y vuelven a interactuar con el		Trimestral	Investigar razones de baja retención y ajustar la estrategia.
		Interacciones por usuario		Promedio de interacciones por usuario con el chatbot (si no se desarrolla y en su lugar se adquiere un plan, el valor del chatbot depende de este numero de interacciones)		Mensual	Analizar la calidad de interacciones y optimizar flujos.
		Satisfacción del cliente	Encuestas de satisfacción del cliente sobre la experiencia con el chatbot		Trimestral	Implementar mejoras según el feedback recibido.	
		Incremento por evento	Porcentaje incrementado en las participaciones de eventos desde que se implementa el chatbot		Anual	Evaluar la efectividad del evento y ajustar futuras estrategias.	
		Incremento en redes y pagina web	Aumento de seguidores, interacciones y visitas en redes sociales y pagina web		Anual	Revisar la estrategia de contenido y promocionar más.	
	Utilidad bruta	Medición de los ingresos con base a los costos asociados al uso del chatbot		Anual	Analizar costos y ajustar la estrategia de monetización si es necesario.		
	RESPONSABLES	Junta de accionistas			Socios accionistas que actúan como "gerentes" de la empresa		
		Gerencia de marketing			Ventas, imagen de la marca, posicionamiento en el mercado y eventos		
		Gerencia comercial			Actividades relacionadas con ventas		
		Gerencia administrativa			Actividades legales, contables y de recursos humanos		
		Gerencia de operaciones			Logística, organización y coordinación de materias primas		
	ENTREGABLES	Informes de resultados					
		Análisis de datos (Gráficos y visualizaciones que resuman el rendimiento del chatbot, incluyendo estadísticas sobre la adopción y la efectividad de las interacciones.)					
		Participación en eventos					
Satisfacción y fidelización de clientes							
Mejoras a implementar							
RECURSOS REQUERIDOS	Equipo tecnológico						
	Empleados a cargo						
	Presupuestos						
	Canales de comunicación						

TABLA 6. PLAN DE ACCIÓN LANGUAGE EXCHANGE EVENTS

Fuente: Elaboración propia

Evidenciando el plan de acción y los pasos a seguir para el éxito de esta implementación, la inversión realizada por la empresa se debe ver reflejada en el alcance de los objetivos. A medida que avance el tiempo y se repita el ciclo, los objetivos irán cambiando e incrementando su complejidad, ya que en menos de 1 año se prevé recuperar la inversión inicial y los demás gastos deben verse reflejados en los resultados obtenidos, tanto cualitativamente como cuantitativamente.

Estados de resultados del área de marketing 2023

Para la toma de decisiones estratégicas y para generar los incentivos necesarios a la junta directiva y los accionistas de la empresa, se realiza un modelo de cómo se beneficiaría el área de marketing de la empresa con esta implementación, para lo cual se tomó principalmente el estado de resultados actual del área de marketing de la empresa y contextualizado únicamente para Colombia. Ver anexo 8.

LANGUAGE EXCHANGE EVENTS S.A.S		
ESTADO DE RESULTADOS AREA DE MARKETING		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023		
NIVEL COLOMBIA		
INGRESOS		
Eventos Bogotá D.C	\$	1.046.808.083
Eventos Medellín	\$	1.051.477.182
Eventos Cali	\$	758.496.725
TOTAL INGRESOS	\$	2.856.781.990
COSTOS		
Eventos Bogotá D.C	\$	579.715.414
Eventos Medellín	\$	564.827.674
Eventos Cali	\$	313.048.102
TOTAL COSTOS	\$	1.457.591.190
UTILIDAD BRUTA	\$	1.399.190.800
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos administrativos	\$	336.115.464
Gastos de ventas	\$	299.240.926
Gastos de productos	\$	58.635.140
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$	693.991.530
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	705.199.270
GASTOS FINANCIEROS	\$	76.889.664
OTROS		
Otros gastos	\$	40.946.849
Otros ingresos	\$	138.529.871
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$	725.892.628
IMPUESTO SOBRE LA RENTA (25%)	\$	181.473.157
UTILIDAD NETA	\$	544.419.471

TABLA 7. ESTADO DE RESULTADOS 2023

Pronóstico

Teniendo en cuenta la utilidad neta de la empresa, lo que se busca es incrementar considerablemente este valor con el pasar de los años y afectar positivamente el área de marketing y las demás áreas de la empresa.

Como se mencionó anteriormente, la IA tendrá un crecimiento exponencial anualmente, lo cual indica que su valor incrementará considerablemente en el mercado. Aquellas empresas que adopten tecnologías impulsadas por IA se verán beneficiadas, ya que podrán optimizar sus procesos, mejorar la toma de decisiones y ofrecer productos y servicios más personalizados. Esto no solo les permitirá aumentar su eficiencia operativa, sino también captar una mayor cuota de mercado y fortalecer su competitividad en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

La implementación de esta propuesta y de nuevas tecnologías potenciadas por IA no solo mejora los resultados financieros a corto plazo, sino que también sienta las bases para un crecimiento sostenible y exitoso a largo plazo, beneficiando tanto a la empresa como a sus accionistas. Como se puede evidenciar en la siguiente tabla con base a los datos ya recolectados anteriormente. Ver anexo 9.

	INGRESOS	PRONOSTICO			INCREMENTO
AÑO	2023	2024	2025	2026	
BOGOTA	\$ 1.046.808.083	\$ 1.100.823.380	\$ 1.287.963.355	\$ 1.545.556.026	148%
Gringo tuesdays	\$ 732.765.658	\$ 770.576.366	\$ 901.574.348	\$ 1.081.889.218	70%
Tours	\$ 52.340.404	\$ 55.041.169	\$ 64.398.168	\$ 77.277.801	5%
Clases de baile	\$ 104.680.808	\$ 110.082.338	\$ 128.796.335	\$ 154.555.603	10%
Eventos corporativos	\$ 157.021.212	\$ 165.123.507	\$ 193.194.503	\$ 231.833.404	15%

TABLA 8. PRONÓSTICO DE INGRESOS

Fuente: Elaboración propia

Para elaborar los pronósticos, se consideraron los promedios de incremento de porcentajes previamente mencionados, que oscilan entre el 10% y el 30%. Se tomó como referencia el incremento del 5,16% del 2022 al 2023 para calcular un valor específico y así realizar un pronóstico preciso.

De acuerdo con el esquema actual del área, se anticipa un aumento de COP 54.015.297 millones de pesos para finales de 2024. Con la implementación del chatbot, se prevén ingresos muy favorables para la organización, comenzando con incrementos aproximados del 11% y 15% para los años 2025 y 2026

respectivamente (estos porcentajes se basan en el país donde se implementará la herramienta).

Esto resultaría en un crecimiento del 48% en los ingresos generados por eventos en Bogotá en un lapso de tres años, como se observa en la tabla y en el gráfico, los ingresos incrementan de manera exponencial con el paso de los años.



ILUSTRACIÓN 73. GRÁFICA PRONÓSTICOS DE INGRESOS

Fuente: Elaboración propia

Para realizar estas proyecciones, se tomó como referencia el incremento promedio actual de los ingresos del área de marketing de Language Exchange Events. Con base a estos ingresos se evidencio que la utilidad bruta no tiene un incremento significativo o diferencial con los procesos manejados actualmente. Por lo tanto, en un mercado altamente competitivo, es esencial adaptarse a nuevas tendencias y tecnologías.

La implementación de esta herramientas y metodologías especificadas se presentan como una opción prometedora para el futuro.

Indicadores de evaluación

Los indicadores se utilizan para medir y evaluar el desempeño de una empresa en diversas áreas, facilitando la toma de decisiones. Los indicadores de cumplimiento permiten verificar si se están alcanzando las metas establecidas, mientras que el número de clientes incorporados mide la efectividad de las estrategias de marketing y ventas. El incremento por evento cuantifica el aumento de asistentes en los eventos, y el incremento de página y redes evalúa el crecimiento en tráfico web e interacciones en redes sociales.

Por otro lado, la utilidad bruta refleja la rentabilidad de las operaciones principales, ayudando a identificar la eficiencia en la demanda de los eventos. Estos indicadores proporcionan una visión integral del desempeño de la empresa y permiten realizar ajustes estratégicos basados en datos concretos.

Indicadores de cumplimiento

El indicador de cumplimiento se utilizará para medir la cantidad de clientes que utilizaron el chatbot del total de asistentes a los eventos, esto para evaluar la efectividad de la herramienta propuesta.

$$\frac{\text{Número de clientes que utilizaron el chatbot}}{\text{Número total de clientes que asistieron a los eventos}} \times 100$$

ILUSTRACIÓN 74. INDICADOR DE CUMPLIMIENTO

Fuente: Elaboración propia

Tasa de retención de usuarios

Este indicador muestra la tasa de clientes que mantiene la empresa en un periodo de tiempo específico, es decir, se utilizara para medir la cantidad de nuevos clientes adquiridos en la empresa con relación a la cantidad de clientes que se han ganado o perdido luego de la implementación del chatbot. Este indicador se medirá por medio de la siguiente formula [64].

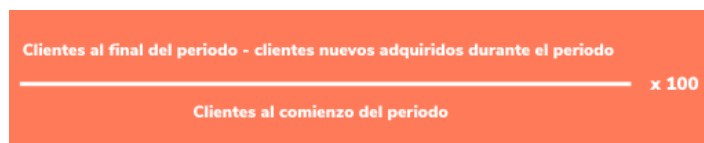

$$\frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$$

ILUSTRACIÓN 75. INDICADOR DE TASA DE RETENCIÓN [64]

Interacciones por usuario

Este indicador se utilizará para medir el número promedio de interacciones que suele realizar un usuario con el chatbot, servirá para medir las distintas modificaciones que se le pueden realizar al chatbot ya que los costos del mismo varían considerablemente dependiendo de este número de interacciones.

Satisfacción del cliente

Según la norma ISO 9001, las organizaciones tienen como requisito evaluar la satisfacción al cliente evaluando si el producto o servicio ofrecido cumple con las expectativas de sus clientes. Para este indicador se deben aplicar encuestas que permitan medir la perspectiva del cliente con respecto al evento y los distintos factores que lo rodean [65].

Estas encuestas deben ser concisas y realizarse de manera periódica, ya que es importante llevar a cabo una continua evaluación sobre los eventos y herramientas ofrecidos por la empresa para determinar aquellas variables a mejorar en el área y la empresa en general.

Incremento de asistentes por evento

Este indicador se utilizará para medir el incremento de asistentes en los eventos de la empresa desde la implementación del chatbot.

Incremento de visitas en redes y pagina web

Porcentaje de aumento de seguidores, interacciones y visitas en redes sociales y pagina web.

Utilidad bruta

Para evaluar la rentabilidad o eficiencia de la inversión realizada en el chatbot se utilizará el indicador de margen de utilidad bruta, midiendo los ingresos obtenidos con los gastos asociados a la herramienta.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

ILUSTRACIÓN 76. MARGEN DE UTILIDAD BRUTA [66]

16. Conclusiones

La investigación de bases teóricas y antecedentes facilitó el desarrollo del proyecto de investigación y asimismo ayudó a encontrar una solución medible y alcanzable a la problemática identificada en la empresa, permitiendo adquirir una gran cantidad de conocimiento para desarrollar el plan a implementar y acercar a la empresa a obtener resultados favorables.

La mayoría de los clientes de Language Exchange Events frecuentan el evento de intercambio cultural (Gringo Tuesdays), esta selección genera que sea más compleja la diversificación de los demás eventos de la empresa en el mercado, deduciendo qué si no se presentan mejoras en este y los demás eventos, el mercado de la empresa podría caer considerablemente, ya que alrededor del 70% de los ingresos son generados por este evento.

Por medio de las encuestas, visitas y reuniones realizadas se evidenció que una gran cantidad de los clientes encuestados si van a este tipo de eventos con la intención de aprender o practicar un nuevo idioma.

Se desarrolló una propuesta de mejoramiento de los procesos de marketing de la empresa, la cual cuenta con un procedimiento a seguir para la incorporación del plan de acción y el cumplimiento de los objetivos planteados, optimizar con los sistemas de recolección de información, incrementar la participación e interacción de los clientes con la empresa y fidelizar usuarios con la marca.

La propuesta desarrollada en el proyecto de investigación abre muchas posibilidades y panoramas no contemplados anteriormente no solo por el área de marketing, sino por toda la empresa. La empresa cuenta con las herramientas para crecer significativamente en el mercado, pero no realizan la gestión de estas mismas para su beneficio y esto genera que existan limitaciones en los procesos de cada área.

La implementación de un chatbot mejora considerablemente varios procesos del área y de la empresa al automatizar procesos relacionados con el servicio al cliente, recopilación y análisis de datos y optimización de procesos.

La inteligencia artificial es una herramienta muy poderosa si se le da el uso correcto en cualquier organización que esté dispuesta a invertir para explotar su potencial.

Las encuestas realizadas evidenciaron el déficit actual del área de marketing con respecto a las perspectivas de los clientes, se evidenció que en general la empresa realiza una gestión mínima de las opiniones, datos e información de los clientes, donde estos mismos rectifican el gran beneficio que podría traer la implementación de esta herramienta para el área y la empresa.

Tanto los clientes como los trabajadores del área de marketing tienen una visión positiva sobre el desarrollo del proyecto y cuentan con una buena disposición con respecto a los cambios que podrían presentarse dentro de la empresa, teniendo como meta la fidelización de los usuarios.

17. Recomendaciones

Se recomienda ver días diferentes para realizar el evento de intercambio cultural, el nivel de clientes puede aumentar significativamente si cada cierto tiempo se toman días como los viernes o sábados para realizar este evento que es el punto fuerte de la empresa.

Se debe iniciar la gestión del presupuesto proyectado para analizar la factibilidad de los montos propuestos y realizar los ajustes que sean necesarios, esto con el fin de obtener una respuesta rápida e iniciar con el desarrollo del plan de acción tan pronto como sea posible.

Se recomienda seguir los pasos y fases especificadas para implementar con éxito la propuesta diseñada en el plan de acción.

Es de vital importancia promover mucho más los eventos diferentes al intercambio cultural o rediseñar estos mismos para obtener resultados equiparables en un futuro.

Investigar acerca de qué tipo de eventos son tendencias actuales en el sector de desarrollo de la empresa y analizar cuáles de estos se pueden implementar en un futuro para aumentar clientes e ingresos.

Se recomienda darle el uso correspondiente a los CRM actuales de la empresa.

Se deben realizar reuniones periódicas entre las áreas involucradas en la implementación de la propuesta.

18. Referencias

- [1] U. S. Tomás, «Universidad Santo Tomás,» [En línea]. Available: <https://usantotomas.edu.co/ingenieria-industrial-2024>. [Último acceso: 2 Abril 2024].
- [2] J. Celaya, «La empresa en la web 2.0,» 2011. [En línea]. Available: <file:///C:/Users/joshu/Downloads/la-empresa-en-la-web-20-version-completa-el-impacto-de-las-redes-sociales-y-las-nuevas-formas-de-comunicacion-online-en-la-estrategia-empresarial.pdf>. [Último acceso: 10 Abril 2024].
- [3] C. Meyer, «Universidad Manuela Beltrán,» [En línea]. Available: http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/483/HBR_Comprendiendo_la_experiencia_del_cliente.pdf. [Último acceso: 10 Abril 2024].
- [4] G. P. O. Espinoza, «Universidad de Guayaquil,» Marzo 2023. [En línea]. Available: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ee2777bf-6a8c-404c-af89-e865a85ee08f/content>. [Último acceso: 10 Abril 2024].
- [5] Y. L. Garcés, «Tecnológico de Antioquia,» 2018. [En línea]. Available: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/373/PLAN%20DE%20MEJORAMIENTO%20PARA%20EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20AREA%20DE.pdf>. [Último acceso: 17 abril 2024].
- [6] E. Garza, «Daena Journal,» Marzo 2008. [En línea]. Available: [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%201-64.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%201-64.pdf). [Último acceso: 22 abril 2024].
- [7] V. Guetter, «Aircall,» 8 Marzo 2023. [En línea]. Available: <https://aircall.io/es/blog/atencion-al-cliente/no-logras-mejorar-las-ventas-es-hora-de-centrarse-en-la-experiencia-del-cliente/>. [Último acceso: 22 abril 2024].
- [8] J. V. Arenales, «La Republica,» 15 febrero 2024. [En línea]. Available: <https://www.larepublica.co/economia/pib-por-sectores-2023-3801936#:~:text=A%20este%20le%20siguieron%20la,contribuci%C3%B3n%20de%200%2C2%20puntos..> [Último acceso: 23 abril 2024].
- [9] J. M. G. Bravo, «Universidad Politécnica Salesiana,» 2022. [En línea]. Available: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23966/1/UPS-CT010253.pdf>.

- [10] O. B. Fonseca y D. P. Rivera Moreno, «Universida de la Salle,» 2008. [En línea]. Available: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51978515/TESIS-libre.pdf?1488346930=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPROPUESTA_DE_MEJORAMIENTO_PARA_EL_SERVIC.pdf&Expires=1712103262&Signature=P0QPmDQaxPyVuKJqTeehqROpALlgtc6r5r0WZGOdEV1komV5bgpmWkVG.
- [11] V. Anindita, «International Journal of Business and Tchnology Managment,» 01 marzo 2021. [En línea]. Available: <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm/article/view/12435>.
- [12] MIT Technology Review, «MIT Technology Review,» 2020. [En línea]. Available: https://www.anuarioseguros.lat/admin/storage/files/EVERIS_3.pdf.
- [13] Gobierno de Colombia, «Estrategia Nacional Digital de Colombia,» 2022. [En línea]. Available: https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-334120_recurso_1.pdf.
- [14] J. P. Mateo, «Los ‘momentos de la verdad’ en la relación con tu cliente: Guía práctica con ejemplos,» 2024. [En línea]. Available: <https://elviajedelcliente.com/momentos-de-la-verdad/#0-qu%C3%A9-son-los-momentos-de-la-verdad->.
- [15] Oracle, «¿Qué es el servicio al cliente?,» [En línea]. Available: <https://www.oracle.com/co/cx/service/what-is-customer-service/>. [Último acceso: 11 abril 2024].
- [16] L. M. Moreno, «Fundamentos de Servicio al Cliente,» Fundación Universitaria del Área Andina, 2018. [En línea]. Available: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1>.
- [17] D. J. Ringold y B. Weitz, «The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator,» *JSTOR*, vol. 26, nº 2, p. 260, 2007.
- [18] P. Kotler y G. Armstrong, Fundamentos de Marketing, Ciudad de Mexico: Pearson, 2008.
- [19] P. Kotler y K. L. Keller, Dirección de marketing, Ciudad de Mexico: Pearson, 2012.

- [20] L. Rouhiainen, Inteligencia Artificial 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro, Madrid: Alienta, 2018.
- [21] Google, «¿Qué es la inteligencia artificial o IA?,» [En línea]. Available: <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence?hl=es-419>. [Último acceso: 24 marzo 2024].
- [22] Amazon, «¿Qué es una red neuronal?,» [En línea]. Available: <https://aws.amazon.com/es/what-is/neural-network/>. [Último acceso: 24 marzo 2024].
- [23] Google, «¿Qué es el procesamiento del lenguaje natural?,» [En línea]. Available: <https://cloud.google.com/learn/what-is-natural-language-processing?hl=es>. [Último acceso: 24 marzo 2024].
- [24] GDM, «Asistentes Virtuales,» 2022. [En línea]. Available: <https://gbm.net/wp-content/uploads/2022/05/ebook-asistentes-virtuales.pdf>.
- [25] IBM, «¿Qué es un chatbot?,» [En línea]. Available: <https://www.ibm.com/mx-es/topics/chatbots>. [Último acceso: 25 marzo 2024].
- [26] D. E. O'leary, «Using AI in knowledge management: Knowledge bases and ontologies,» Junio 1998. [En línea]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Oleary-7/publication/3420397_Using_AI_in_knowledge_management_Knowledge_bases_and_ontologies/links/0deec5183e88a5daa6000000/Using-AI-in-knowledge-management-Knowledge-bases-and-ontologies.pdf.
- [27] C. Imhoff, N. Galemme y J. Geiger G., Mastering Data Warehouse Design, Indianapolis: Wiley, 2003.
- [28] M. Porter, The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: The Free Press, 1985.
- [29] J.-J. Lambin, C. Galluci y C. Sicurello, Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado, Mexico: Mc Graw Hill, 2007.
- [30] E. Carreras, G. M. J. Pulido y T. Salazar, «Inbound Marketing,» 2018. [En línea]. Available: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Inbound-Marketing.pdf>.
- [31] HubSpot, «¿Qué es el inbound marketing?,» [En línea]. Available: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>. [Último acceso: 20 abril 2024].

- [32] Tecno-Soluciones, «Tecno-Soluciones,» [En línea]. Available: <https://tecnosoluciones.com/conoce-la-metodologia-sostac/?recaptcha-opt-in=true&pdf=8342>. [Último acceso: 19 abril 2024].
- [33] Programa de Transformación Productiva, «Colombia Productiva,» abril 2015. [En línea]. Available: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b12c50cd-d23e-471c-94b5-2ccb64896313>.
- [34] Bold, «Qué es el análisis DOFA y cómo usarlo para potenciar tu empresa,» 19 octubre 2023. [En línea]. Available: <https://bold.co/academia/desarrollo-de-negocio/que-es-el-analisis-dofa-y-como-usarlo-para-potenciar-tu-empresa>.
- [35] J. d. D. L. Lara y R. A. Rodriguez Carvajal, «LA ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN DE LOS CLIENTES (CRM), UNA HERRAMIENTA PARA CREAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS,» *EPISTEMUS*, p. 87, 2014.
- [36] OBZ, «¿Qué es y para qué sirve un CRM? Averigua si necesitas uno,» [En línea]. Available: <https://www.obz.es/noticia/que-es-y-para-que-sirve-un-crm-averigua-si-necesitas-uno.html>. [Último acceso: 02 06 2024].
- [37] RED SUMMA, «¿Qué es el Design Thinking?,» 06 2017. [En línea]. Available: https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/design_thinking/contenido1/clase1.pdf.
- [38] A. C. Ferreira, «INBOUND CYCLE,» 7 Marzo 2022. [En línea]. Available: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>. [Último acceso: 5 Junio 2024].
- [39] Zendesk, «Zendesk,» 5 Febrero 2024. [En línea]. Available: <https://www.zendesk.com.mx/blog/csat-customer-satisfaction-score-que-es/#section-5>. [Último acceso: 5 Junio 2024].
- [40] D. d. Silva, «Zendesk,» 12 Diciembre 2023. [En línea]. Available: <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-effort-score-ces-que-es/>. [Último acceso: 5 Junio 2024].
- [41] A. E. O. Vasquez, «UNESUM,» 26 Noviembre 2020. [En línea]. Available: [file:///C:/Users/joshu/Downloads/284-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1085-2-10-20201130%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/joshu/Downloads/284-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1085-2-10-20201130%20(1).pdf). [Último acceso: 5 Junio 2024].

- [42] Congreso de Colombia, «Ley 1437 de 2011,» 18 enero 2015. [En línea]. Available: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41249>.
- [43] Camara de Comercio de Bogotá, «Certificados,» [En línea]. Available: <https://www.ccb.org.co/servicios-registrales/certificados>. [Último acceso: 13 abril 2024].
- [44] A. G. Español, E. Tamayo Uribe y P. Ayerbe Gómez, «MARCO ÉTICO PARA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN COLOMBIA,» mayo 2021. [En línea]. Available: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/marco-etico-ia-colombia-2021.pdf>.
- [45] Congreso de Colombia, «Ley Estatutaria 1581 de 2012,» octubre 2012. [En línea]. Available: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>.
- [46] SalusPlay, «La Muestra y la Población de estudio,» [En línea]. Available: <https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-5-la-muestra-y-la-poblacion-de-estudio/3>. [Último acceso: 28 abril 2024].
- [47] D. S. Islas, «Wixblog,» 30 Abril 2024. [En línea]. Available: <https://es.wix.com/blog/tendencias-de-marketing-2019#viewer-9apz2256>. [Último acceso: 16 Septiembre 2024].
- [48] Salesforce, «Salesforce,» 11 Agosto 2021. [En línea]. Available: <https://www.salesforce.com/news/stories/state-of-marketing-in-2021/>. [Último acceso: 18 Septiembre 2024].
- [49] Statista, Abril 2024. [En línea]. Available: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [Último acceso: 27 Agosto 2024].
- [50] A. Takyar, «LeewayHertz,» [En línea]. Available: <https://www.leewayhertz.com/ai-in-complaint-management/>. [Último acceso: 12 Octubre 2024].
- [51] S. Dormido y J. d. I. Cruz, «Inteligencia artificial: Pasado, presente y futuro,» 1989. [En línea]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1980249.pdf>.
- [52] E. Reich, Artificial Intelligence, McGraw-Hill Inc., 1984.

- [53] K. Georgieva, «La economía mundial transformada por la inteligencia artificial ha de beneficiar a la humanidad,» *IMF BLOG*, 16 01 2024.
- [54] Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, «OECD,» 2024. [En línea]. Available: <https://oecd.ai/en/data>.
- [55] Statista, «Artificial Intelligence - Colombia,» 03 2024. [En línea]. Available: <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/colombia>.
- [56] D. Chaffey y F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Pearson, 2022.
- [57] Microsoft, «El 82% de las grandes empresas colombianas incrementará su presupuesto de IA en los próximos dos años, según un estudio de Microsoft,» 2024. [En línea]. Available: <https://news.microsoft.com/es-xl/el-82-de-las-grandes-empresas-colombianas-incrementara-su-presupuesto-de-ia-en-los-proximos-dos-anos-segun-un-estudio-de-microsoft/>.
- [58] IBM , «Watson x Assistant,» 2024. [En línea]. Available: <https://www.ibm.com/products/watsonx-assistant>.
- [59] Microsoft, «Servicio de Bot de Azure AI,» 2024. [En línea]. Available: https://azure.microsoft.com/es-mx/products/ai-services/ai-bot-service/?ef_id=_k_EAlaIQobChMlxvn82qKFiQMVFolaBR1nrwZAEAAAYASAAEgLi8PD_BwE_k_&OCID=AIDcmm3804ythc_SEM__k_EAlaIQobChMlxvn82qKFiQMVFolaBR1nrwZAEAAAYASAAEgLi8PD_BwE_k_&gad_source=1&gclid=EAlaIQobChM.
- [60] Amazon, «Servicio de inteligencia artificial (IA): Amazon Lex,» 2024. [En línea]. Available: https://aws.amazon.com/es/pm/lex/?gclid=Cj0KCQjw7Py4BhCbARIsAMMx-_I2Y17hGufFHCFkuUGz9KBY2NVcH4t_xcEsJ9_AEKLzZ47L-kzeI8caAnQAEALw_wcB&trk=334212c9-b92e-4110-933b-7616aecbe14f&sc_channel=ps&ef_id=Cj0KCQjw7Py4BhCbARIsAMMx-_I2Y17hGufFHCFkuUGz9KBY2NVcH4t_xcEsJ.
- [61] Google Cloud, «Dialogflow,» 2024. [En línea]. Available: <https://cloud.google.com/products/conversational-agents>.
- [62] McKinsey Global Survey, «The state of AI in 2021,» 08 12 2021.
- [63] H. Lasswell, *Politics: Who Gets What, When, How*, New York: Literary Licensing, 1936.

- [64] M. Hammond, «¿Qué es la tasa de retención de clientes y cómo calcularla?,» *HubSpot*, 20 01 2023.
- [65] A. E. p. I. Calidad, «Medición de la satisfacción del cliente según ISO 9001,» [En línea]. Available: <https://www.aec.es/formacion/catalogo-cursos/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente-segun-iso-9001.pdf/> . [Último acceso: 2024].
- [66] Siigo, «Indicadores de rentabilidad: mide la rentabilidad de tu negocio,» 23 09 2019. [En línea]. Available: <https://www.siigo.com/blog/indicadores-de-rentabilidad/>.

19. Anexos



**Organigrama
Language Exchange**

ANEXO 1. ORGANIGRAMA



Metodologia.xlsx

ANEXO 2. METODOLOGÍA



**Cronograma
LEE.xlsx**

ANEXO 3. CRONOGRAMA



**CUADRO
COMPARATIVO.xlsx**

ANEXO 4. CUADRO COMPARATIVO



**PLAN DE
ACCIÓN.xlsx**

ANEXO 5. PLAN DE ACCIÓN



PRESUPUESTO.xlsx

ANEXO 6. PRESUPUESTO



CRONOGRAMA.xlsx

ANEXO 7. CRONOGRAMA PLAN DE ACCIÓN



ESTADO DE
RESULTADOS.xlsx

ANEXO 8. ESTADO DE RESULTADOS



PRONOSTICO.xlsx

ANEXO 9. PRONOSTICO PROYECTADO