

Acosta, Ariel Ubaldo


Castillo, María Celeste

Caviola, Luca

Aplicación de un asistente virtual con inteligencia artificial para potenciar la comunicación externa y la experiencia del cliente

Licenciatura en Gestión y Administración de la Información

Año: 2024

Licencia:  [CC BY-NC-ND 4.0 Deed](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)
[Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) | [Creative Commons](https://creativecommons.org/)

Cita recomendada: Acosta, A.; Castillo, M.C.; Caviola, L. (2024). *Aplicación de un asistente virtual con inteligencia artificial para potenciar la comunicación externa y la experiencia del cliente* [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Rafaela.
[Repositorio Institucional Digital UNRaf](#)

**Aplicación de un asistente virtual con inteligencia artificial para potenciar la comunicación
externa y la experiencia del cliente**

Ariel Acosta, M. Celeste Castillo y Luca Caviola

Licenciatura en Administración y Gestión de la Información, Universidad Nacional de Rafaela

CFL 35: Trabajo Final de Grado Licenciatura

Tutores: Bruno Ferrero, Romina Gentinetta y Mauro Aimar

Rafaela, 29 de febrero de 2024

Índice de Contenidos

| | |
|---|-----------|
| Identificación de la Organización Involucrada | 7 |
| <i>Misión</i> | 7 |
| <i>Visión</i> | 7 |
| <i>Valores</i> | 8 |
| <i>Tipo de organización.....</i> | 8 |
| <i>Servicios ofrecidos</i> | 9 |
| Descripción de la Problemática | 10 |
| <i>Descripción de factores causantes.....</i> | 10 |
| <i>Caracterización del cliente.....</i> | 16 |
| <i>Identificación de la problemática a mejorar.....</i> | 18 |
| Justificación..... | 19 |
| Marco Teórico | 20 |
| <i>El marketing y su importancia en la comunicación</i> | 20 |
| <i>Evolución de la comunicación</i> | 21 |
| <i>La transformación digital, su impacto sobre el cliente y la comunicación</i> | 24 |
| <i>Explorando el uso de la IA en el estudio contable</i> | 26 |
| <i>Bases Conceptuales de Chatbot basado en Inteligencia Artificial.....</i> | 28 |
| Antecedentes | 29 |
| <i>Datos Estadísticos.....</i> | 30 |
| <i>Análisis de proveedores.....</i> | 32 |
| <i>Proveedor elegido.....</i> | 35 |
| Propuesta de intervención | 37 |
| <i>Objetivo General de la Propuesta.....</i> | 38 |
| <i>Objetivo Específico.....</i> | 38 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Plan del Proyecto y Desarrollo de Actividades</i> | 38 |
| <i>Cronograma General de la Propuesta</i> | 42 |
| <i>Resultados e Impacto Esperado</i> | 42 |
| <i>Descripción de los Recursos Necesarios</i> | 43 |
| Análisis de Factibilidad | 45 |
| <i>Factibilidad Técnica</i> | 45 |
| <i>Factibilidad Operativa</i> | 45 |
| <i>Factibilidad Financiera</i> | 45 |
| <i>Factibilidad Ecológica</i> | 46 |
| Conclusiones | 47 |
| Referencias | 48 |
| Anexos | 51 |
| <i>Anexo 1 - Encuesta de diagnóstico</i> | 51 |
| <i>Anexo 2 - Mapa del viaje del cliente</i> | 61 |
| <i>Anexo 3 - Presupuesto Eniac Group</i> | 62 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Matriz FODA de S.A.I.P.E..... | 12 |
| Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) | 13 |
| Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)..... | 14 |
| Tabla 4. Mapa Mediático de S.A.I.P.E..... | 16 |
| Tabla 5. Alegrías y Frustraciones de los clientes de S.A.I.P.E | 18 |
| Tabla 6. Costos según proveedor | 34 |
| Tabla 7. Matriz proveedores | 34 |
| Tabla 8. Etapas del Proyecto | 38 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Mapa de las Sucursales de S.A.I.P.E | 7 |
| Figura 2. Modelo Canvas de S.A.I.P.E..... | 11 |
| Figura 3. Organigrama de S.A.I.P.E..... | 11 |
| Figura 4. Relación clientes - facturación | 17 |
| Figura 5. Evolución del Marketing | 21 |
| Figura 6. Fusión entre humanos y tecnología (inteligencia aumentada)..... | 23 |
| Figura 7. Características del consumidor actual | 24 |
| Figura 8. Proceso de decisión de compra | 24 |
| Figura 9. Tecnologías del futuro según su potencial..... | 26 |
| Figura 10. Clientes de Eniac Group | 36 |
| Figura 11. Cronograma General..... | 42 |

El presente informe fue desarrollado por estudiantes de cuarto año de la Licenciatura en Administración y Gestión de la Información, de la Universidad Nacional de Rafaela, a lo largo del segundo cuatrimestre del año 2023.

El propósito de este trabajo académico es la formulación de un Proyecto de Intervención, que será presentado ante la cátedra “Taller de Trabajo Final de Grado Licenciatura”, para el cual fue seleccionado como caso de estudio la consultora en auditoría e impuestos S.A.I.P.E. (Servicios de Asesoramiento Integral Para la Empresa).

El objetivo es proporcionar un formato innovador de comunicación externa en la empresa con la aplicación de una nueva herramienta, que incluya la definición de un plan, objetivos y actividades, que permitan una mejora de la experiencia del cliente.

Identificación de la Organización Involucrada

S.A.I.P.E es un estudio contable especialista en ciencias económicas que fue fundado en 1995, a raíz de una asociación entre 5 contadores. Su nombre es una sigla formada por las palabras “Servicio de Asesoramiento Integral para la Empresa”.

Esta organización brinda servicios de administración, auditoría, impuestos, sociedades, laborales y asesoramiento general, a un mercado compuesto por personas jurídicas y físicas, que abarca la provincia de Santa Fe. Cuenta con su casa central ubicada en la ciudad de Rafaela, sobre la cual se basa el presente informe, y seis sucursales en las localidades de Reconquista, Humberto Primo, Ataliva, Sarmiento, Gálvez y Vera, como se observa en la Figura 1.

Figura 1. Mapa de las Sucursales de S.A.I.P.E



Nota. Elaboración propia.

Misión

“Somos S.A.I.P.E, Servicios de Asesoramiento Integral Para la Empresa. Un estudio de ciencias económicas fundado en 1995, que provee servicios confiables a sus clientes, y atiende el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores”. (S.A.I.P.E., 2023)

Visión

“Nos proponemos ser la referencia técnica más confiable entre los estudios de ciencias económicas en las regiones en las que operamos, mientras proveemos un ambiente de trabajo que cuida, valora y desarrolla a los profesionales que lo integramos”. (S.A.I.P.E., 2023)

Valores

A continuación, se pretende explorar de manera breve los valores que sustentan las operaciones de la organización en estudio, los cuales fueron extraídos de la página web oficial de S.A.I.P.E. Estos son la base sobre la cual la empresa intenta construir su cultura y forjar la confianza con sus colaboradores, clientes y demás partes interesadas.

1. Compromiso: porque nuestra palabra tendrá valor y cumpliremos las obligaciones contraídas.
2. Profesionalismo: ya que proveeremos un servicio que satisfaga los requisitos del cliente y buscaremos la calidad y excelencia en todo lo que hacemos.
3. Honestidad: que nos conducirá a ser transparentes y a hacer las cosas correctas.
4. Humildad: al dar nuestras opiniones profesionales y comunicarnos en general, como catalizadora de las relaciones con quienes interactuamos.
5. Compañerismo: para dialogar como equipo y potenciar la colaboración, ser más flexibles y encontrar mejores soluciones, sin cerrarnos en las propias.
6. Confidencialidad: en el tratamiento de la información de nuestros clientes; no la compartiremos con terceros ni con nadie que no la precise para hacer su trabajo.
7. Equilibrio entre el trabajo, la vida personal y la calidad de vida personal: porque creemos en que todos debemos disfrutar de nuestro trabajo, sentirnos bien con las otras personas en el lugar en donde estemos, y tener siempre energía para cuidar lo que hacemos.

Tipo de organización

Seguidamente se proporciona una clasificación del tipo de empresa en estudio, explorando el modelo que traza su estructura principal.

- Según la integración de su capital: Privada.
- Según sus fines u objetivos: Con fines de lucros.
- Según su forma jurídica: Sociedad Anónima.
- Según el origen de su capital: Nacional.
- Según su tamaño: Mediana.

Servicios ofrecidos

Administración, Contabilidad y Auditoría

S.A.I.P.E ofrece información permanente sobre cambios en la legislación impositiva, previsional, societaria y laboral. Además, asesoramiento económico, laboral, financiero, societario y concursal, seguimiento y control de información de gestión, auditoría externa con confección y certificación de los Estados Contables.

Concursos y Quiebras

Realiza diagnóstico general de la situación del cliente, asimismo, reestructuración de deudas en forma extrajudicial y presentación en Concurso Preventivo o petición de Quiebra.

Impuestos

Sobre el área impositiva, brinda a los clientes servicios de: liquidación y presentación de Declaraciones Juradas y anticipos de diferentes tributos (Monotributo, Impuesto al Valor Agregado, Ingresos Brutos, Convenio Multilateral, Derecho Registro e Inspección y otros). Por otro lado, atienden requerimientos e inspecciones de AFIP y Administraciones de Rentas. Realiza trámites ante entes recaudadores de impuestos provinciales y municipales, presentan y liquidan planes de pagos de AFIP y de otros organismos.

Laborales

Realiza liquidación de sueldos y leyes sociales, junto con asesoramiento sobre el Convenio Colectivo de Trabajo correspondiente, cumplimiento de recaudos laborales e inscripciones en Organismos de Control, asesoramiento y atención de inspecciones y desvinculaciones de personal.

Sociedades

Se dedica a la gestión y seguimiento de registraciones conforme a la Ley 19.550 de los Libros de: Actas de Asamblea y Directorio, Inventario y Balances, Registro de Accionistas, Registro de Asistencia a Asambleas y Libro Diario. Sobre estos puntos, ofrece gestión de trámites de constitución, modificación de contratos y estatutos sociales, actualización de legajos en la Inspección General de Personería Jurídica y el Registro Público de Comercio.

Descripción de la Problemática

Para el presente trabajo fue formulada previamente por el equipo una encuesta¹, destinada a diferentes colaboradores de S.A.I.P.E, con el fin de obtener información para la realización de un diagnóstico inicial. En cuanto a la formulación de esta, se tomó de referencia herramientas similares utilizadas por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial y la misma fue dividida en cuatro ejes de investigación: estrategia, procesos, capital humano, y tecnología.

Cabe mencionar que la encuesta incluía preguntas cerradas y otras de tipo abierta donde se podían realizar aportes y comentarios, es por ello por lo que se destaca la predisposición de los empleados que participaron, con propuestas como: ampliación de las capacitaciones, documentación de los procesos, crecimiento de la dotación de colaboradores, mejoras a nivel edilicio o de infraestructura, actividades vinculadas al marketing y renovación de la imagen corporativa. Este último tema fue el puntapié inicial para poder identificar el problema.

Descripción de factores causantes

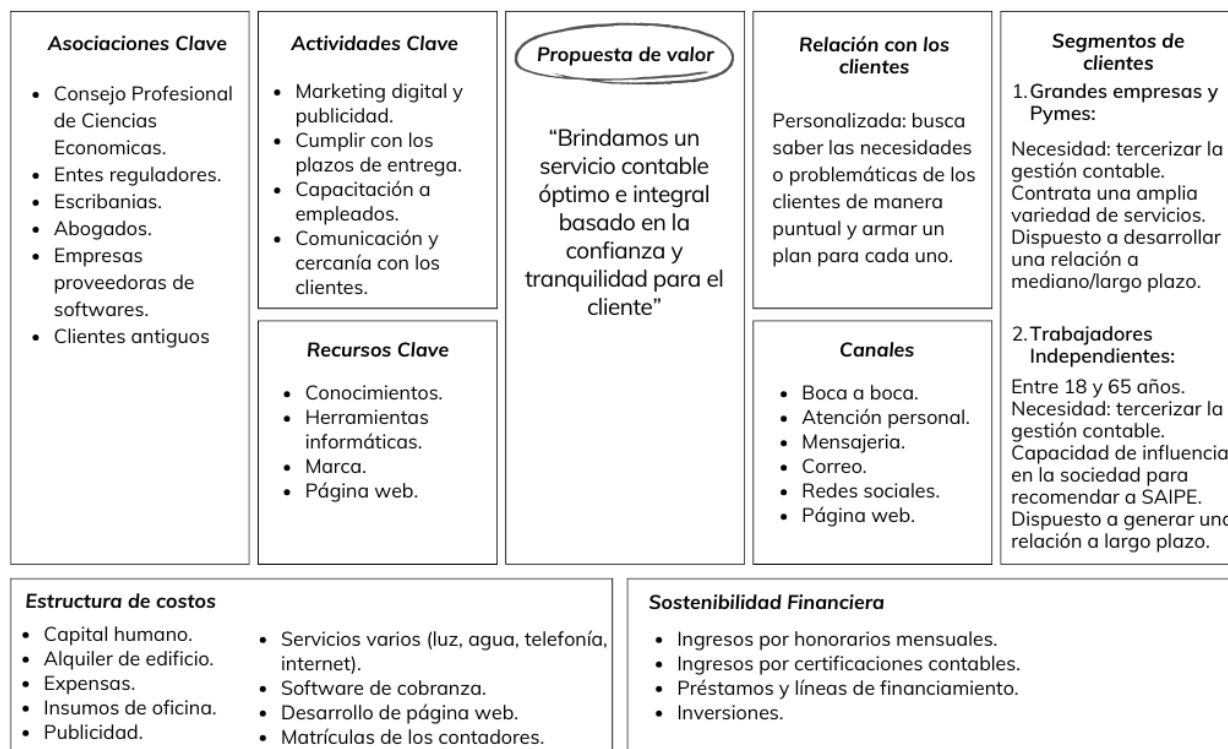
Para comenzar el análisis de los factores causantes del problema a detectar, se plantea en la Figura 2 el lienzo Canvas propuesto por Osterwalder et al (2015), con el fin de poder describir la situación de la empresa, detectar los puntos deficientes o de mejora, y abordarlos desde la planificación estratégica de la organización para que las acciones a proponer puedan ser sustentables en el tiempo y se conviertan en un compromiso de todos sus integrantes. Dicho lienzo permite visualizar claramente la propuesta de valor de la organización, para que la misma sea sencilla de analizar y gestionar, demostrando cómo esta se inserta en un modelo de negocio viable para captar valor. (pág. 16).

Sobre el cuadrante central del lienzo, cabe recalcar que S.A.I.P.E les ofrece a sus clientes un servicio contable óptimo que se basa en la integralidad, dentro de una relación de confianza y tranquilidad, con un punto relevante en la atención personalizada. Para esto se vuelve de vital importancia la eficiencia de los canales de comunicación, que impactan en la problemática analizada en este trabajo, ya que por las características de los clientes² y el objetivo de la empresa para captar valor, estos deben demostrar y exteriorizar la propuesta de valor sin fallar en los servicios prestados. Es por lo que el marco para dirigir la propuesta de intervención y las actividades claves del modelo son marketing, cumplimientos de plazos, capacitación y comunicación.

¹ Ver [Anexo 1](#).

² Ver [Sección 2.2](#).

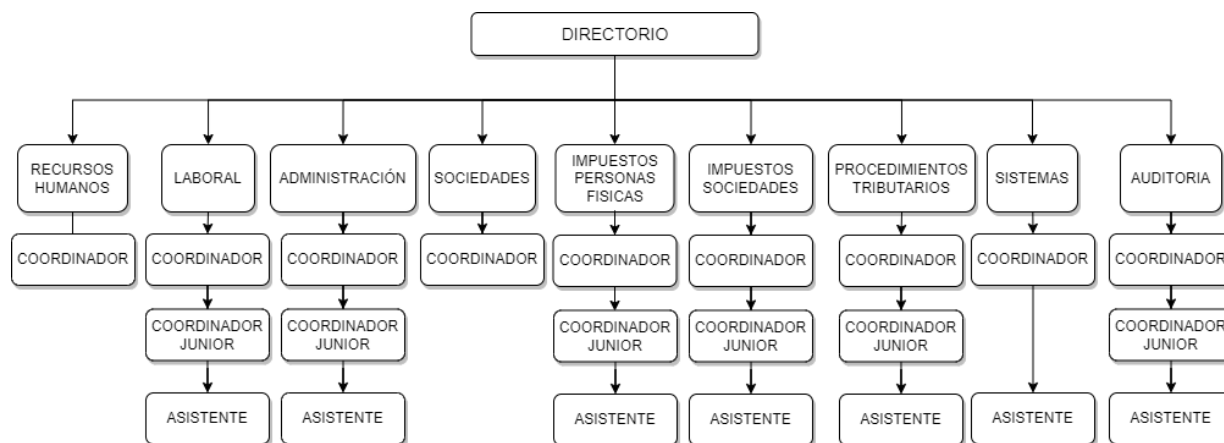
Figura 2. Modelo Canvas de S.A.I.P.E



Nota. Elaboración propia.

A pesar de lo resaltado anteriormente, al analizar la estructura orgánica de la empresa, en la Figura 3, no demuestra que la misma posea un área de marketing, personal especializado en la temática, como así tampoco la tercerización de las tareas de este área.

Figura 3. Organigrama de S.A.I.P.E



Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, para poder desarrollar los servicios de forma eficiente, S.A.I.P.E cuenta con socios claves, como el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Santa Fe, que proporciona las habilitaciones para ejercer la profesión a los contadores, además da el aval en las certificaciones contables y funciona al igual que otras entidades como fuente de información oficial. También tiene asociaciones con escribanías de la ciudad en donde se radica, abogados y otros profesionales, clientes antiguos que proporcionan prestigio y empresas proveedoras de software.

Para cerrar el modelo de negocio, el lienzo termina con la contraposición entre la estructura de costos y el formato de sostenibilidad financiera que posee la empresa. Por un lado, costos compuestos principalmente por los salarios del capital humano, el alquiler del edificio, la publicidad, entre otros. Y para sostener los mismos recibe ingresos de los honorarios mensuales, las certificaciones contables, y diferentes inversiones o líneas de financiamiento.

Con el propósito de reunir sintéticamente las características de la empresa, así como propiciar la ampliación en otros aspectos, se desarrolla el análisis FODA, que identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de S.A.I.P.E, de forma que se brinde una solución que sea adecuada y esté encuadrada en las mismas.

Tabla 1. Matriz FODA de S.A.I.P.E

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 años de experiencia y trayectoria. • Popularidad en la zona gracias al boca a boca. • Compromiso por parte de los colaboradores. • Nivel de profesionalismo y especialización. • Servicio de asesoramiento completo (Equipo multidisciplinario). • Capacitación recurrente al personal. • Calidad de servicio. | <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica en el país. • Competidores que capten clientes de SAIPE. • Competidores que capten talento de SAIPE. • Competencia con oferta de servicios más amplia y actualizada. • Cambio en los requisitos del consumidor. • Cambios de legislación. • Bajo nivel de barreras de entrada al mercado. |
| <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Áreas con saturación de trabajo en épocas. • Falta de estandarización de procesos. • Falta de planificación estratégica. • Imagen digital de la marca desactualizada. • Falta de planificación en la comunicación digital. • Capacitación en competencias digitales insuficiente. • Fallas en la atención al cliente. • Reciente implementación de redes sociales y página web. • Falta de expertise en MKT dentro de la organización. | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de software contables actualizados. • Entrar en nuevos mercados. (Público) • Transformación digital. • Convenios de fidelidad con clientes • Implementación de tecnologías de Industria 4.0 • Desarrollar y ampliar la página web. • Acceder a nuevos clientes. • Dinamización del internet que permite captar nuevos prospectos y trabajar en el reconocimiento de marca.. |

Nota. Elaboración propia.

A partir de los puntos identificados en el FODA se confeccionan a continuación las matrices de Evaluación de Factores Internos (EFI) y Evaluación de Factores Externos (EFE) que complementan el análisis de la Tabla 1, a fin de identificar áreas con posibilidad de realizar cambios estratégicos.

Para el análisis de las mencionadas matrices se considera que cada factor expuesto es ponderado según la relevancia que tiene para la organización evaluada y el total de éstas ponderaciones debe sumar 1. Además, se le agrega una calificación que demuestra la capacidad actual que posee la empresa para actuar sobre cada factor, pudiendo variar de 1 a 4 puntos. El resultado final de las matrices es un promedio ponderado, resultante de la multiplicación entre las ponderaciones de cada factor con su calificación, donde su valor máximo ponderado puede ser de 4, si se encuentra por debajo del promedio (2.5), indica un balance negativo y si se encuentra por encima; indica un balance positivo de los factores internos o externos claves de la organización.

Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

| | <i>Factores internos clave</i> | <i>Ponderación</i> | <i>Calificación</i> | <i>Valor</i> |
|--------------------|--|--------------------|---------------------|-------------------------|
| <i>Fortalezas</i> | | | | |
| 1 | 30 años de experiencia y trayectoria. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 2 | Popularidad en la zona gracias al boca a boca. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 3 | Compromiso por parte de los colaboradores. | 0.06 | 4 | 0.24 |
| 4 | Nivel de profesionalismo y especialización. | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 5 | Servicio de asesoramiento completo (Equipo multidisciplinario) | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 6 | Capacitación recurrente al personal | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 7 | Calidad de servicio | 0.06 | 4 | 0.24 |
| <i>Debilidades</i> | | | | |
| 1 | Áreas de la empresa con saturación de trabajo en épocas. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 2 | Falta de estandarización y digitalización de procesos | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 3 | Falta de planificación estratégica | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 4 | Imagen digital de la marca desactualizada | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 5 | Falta de planificación en la comunicación digital. | 0.10 | 1 | 0.10 |
| 6 | Capacitación en competencias digitales insuficiente. | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 7 | Fallas en la atención al cliente | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 8 | Reciente implementación de redes sociales y página web. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 9 | Falta de expertise en MKT dentro de la organización. | 0.07 | 2 | 0.14 |
| | Total | 1.00 | | 2.36 |
| | | | | Balance negativo |

Nota. Elaboración propia

La matriz de Evaluación de Factores Internos demuestra un balance negativo, dando un total ponderado de 2.36 que permite llegar a la conclusión de que la empresa posee una posición interna débil, dejando en evidencia que sus puntos deficientes deben abordarse con celeridad, es decir, posee aspectos internos por trabajar y mejorar para alcanzar una situación de éxito superior.

Concretamente, como se puede evidenciar en la matriz EFI, los aspectos internos de mayor relevancia, por un lado, en cuanto a sus fortalezas son: trayectoria, experiencia en el mercado y popularidad en la zona gracias al boca a boca. En cuanto a las debilidades presenta falta de planificación estratégica, que contenga actividades de comunicación digital, y su consecuente falta de conocimiento en la temática dentro de la organización. En síntesis, aunque la experiencia y la trayectoria son activos importantes, muchas empresas exitosas también están aprovechando el marketing digital para llegar a nuevas audiencias, aumentar la retención de clientes y mejorar la visibilidad en línea; de lo contrario puede resultar en una pérdida de ventaja competitiva.

Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

| <i>Factores externos clave</i> | <i>Ponderación</i> | <i>Calificación</i> | <i>Valor</i> |
|--|--------------------|---------------------|------------------|
| <i>Oportunidades</i> | | | |
| 1 Tipos de software contables actualizados. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 2 Entrar en nuevos mercados. (Público) | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 3 Transformación digital | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 4 Convenios de fidelidad con clientes | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 5 Implementación de tecnologías de la Industria 4.0 | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 6 Desarrollar y ampliar la página web | 0.09 | 2 | 0.18 |
| 7 Acceder a nuevos clientes | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 8 Dinamización del internet que permite captar nuevos prospectos y trabajar en el reconocimiento de marca. | 0.06 | 2 | 0.12 |
| <i>Amenazas</i> | | | |
| 1 Crisis económica en el país. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 2 Competidores que capten clientes de la empresa. | 0.09 | 2 | 0.18 |
| 3 Empresas competidoras que capten talento de la empresa | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 4 Competencia con oferta de servicios más amplia y actualizada | 0.06 | 2 | 0.12 |
| 5 Cambio en los requisitos del consumidor | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 6 Cambios de legislación | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 7 Bajo nivel de barreras de entrada al mercado | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Total | 1.00 | | 2.38 |
| | | | Balance negativo |

Nota. Elaboración propia

Por otro lado, la matriz de Evaluación de Factores Externos deja un balance negativo de 2.38 entre oportunidades y amenazas, de modo que las acciones que actualmente lleva a cabo la empresa no permiten aprovechar las oportunidades de la industria, ni minimizar los efectos negativos de las amenazas. Se encuentra alejada del resultado máximo, por lo que las estrategias de la empresa deben ser mejoradas para responder de manera eficaz a las condiciones de su entorno externo.

En la matriz mencionada las ponderaciones más relevantes de los factores externos como oportunidades son: el desarrollo y ampliación de su página web, la aplicación de nuevos software contables y la transformación digital en sus procesos de trabajo. Por otro lado, como amenazas: la crisis económica que se atraviesa en el país, la forma en que la competencia capta nuevos clientes y los cambios en los requisitos de los consumidores. La relevancia de estos factores no es menor, y está estrechamente relacionada con el análisis de los factores internos.

Es muy importante que la empresa en estudio tome conocimiento de las oportunidades que ofrece el mercado y las integre para hacer frente a sus debilidades en términos de marketing digital. Poder identificar y atender estos factores le permite a la empresa definir una posición estratégica sólida, aprovechando oportunidades de crecimiento, priorizando recursos y esfuerzos en áreas claves; mejorando la toma de decisiones que aporten a la sustentabilidad de la organización.

Relevamiento de las herramientas de comunicación externa

Apuntando a un análisis minucioso de la información se realiza un relevamiento de los canales de comunicación que utiliza S.A.I.P.E. Cuenta con WhatsApp Business donde envían novedades sobre asuntos relacionados a economía y contabilidad a los clientes de su cartera, a través de listas de difusión. Tiene presencia en redes sociales como Instagram y Facebook donde publican el mismo contenido anterior, además de su perfil en LinkedIn. Posee un sitio web cuya función es brindar información institucional, así como centralizar y ampliar la misma que se replica en los demás canales. Realiza publicidad en el diario web "La opinión" y la revista "Orientación Empresaria" Web de Rafaela.

Como fue mencionado en el análisis de la matriz EFI, una de las debilidades más relevantes de la empresa es la falta de la planificación en su comunicación digital, por lo tanto se decide confeccionar un mapa mediático, ilustrado en la Tabla 4, que permite comprender su presencia digital de manera que se puedan detectar los problemas potenciales que afecten la percepción pública y la reputación de la organización, evaluar la calidad y la cantidad de la cobertura mediática, además de poder tomar decisiones que mejoren las estrategias de comunicación y marketing.

Tabla 4. Mapa Mediático de S.A.I.P.E

| Lugar | Mensajes | Frecuencia |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--|
| Instagram | Novedades del rubro | Esporádicamente - Mínimo 1 al mes |
| Facebook | Novedades del rubro | Esporádicamente - Mínimo 1 al mes |
| Linkedin | Institucional - Búsquedas laborales | Cada 2/3 meses - Sin cronograma |
| Correo electrónico | Novedades del rubro | Esporádicamente - Mínimo 1 al mes |
| | Recordatorios y actualizaciones | 1 o 2 veces al mes |
| | Recepción de consultas varias | Disponible de lunes a viernes 7.30 - 16.00 |
| Telefonía | Recepción de consultas varias | Disponible de lunes a viernes 7.30 - 16.00 |
| WhatsApp Business | Novedades del rubro | Esporádicamente - Mínimo 1 al mes |
| | Honorarios | Sin cronograma |
| | Confirmación y estado de pedidos | Sin cronograma |
| | Recepción de consultas varias | Disponible de lunes a viernes 7.30 - 16.00 |
| Revista "Orientación Empresaria" Web | Información institucional | 1 o 2 veces por mes |
| Diario "La Opinión" Web | Información institucional | 1 o 2 veces por mes |
| Página web | Información institucional | Fijo en la página |
| | Novedades del rubro | Esporádicamente - Mínimo 1 al mes |

Nota. Elaboración propia

Caracterización del cliente

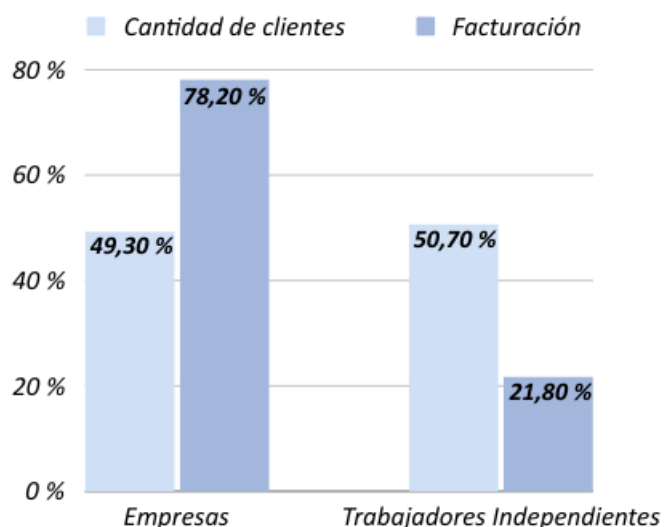
Como lo establecen Kotler & Keller (2012) es necesario segmentar el mercado, es decir, identificar a grupos de compradores que podrían preferir mezclas variadas de servicios, con el fin de contextualizar la problemática y desarrollar una estrategia; dado que el público meta constituye una influencia crítica sobre las decisiones del comunicador con respecto a qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién (pág. 482).

Segmentos de clientes

- Público objetivo N° 1: Trabajadores independientes de entre 18 y 65 años, con la necesidad de tercerizar la gestión impositiva/contable. Tiene capacidad de influencia en la sociedad para recomendar a S.A.I.P.E ante pares. Está dispuesto a generar una relación a largo plazo.
- Público objetivo N° 2: Grandes empresas y Pymes, con necesidad de tercerizar la gestión impositiva/contable. Confía en el servicio integral que se le brinda, contratando una amplia variedad de servicios y dispuesta a desarrollar una relación a mediano/largo plazo.

Se puede observar que, de la totalidad de clientes, hay una diferencia del 78,20% en la facturación a favor del Segmento N° 1: Empresas. Sin embargo, hablando solo de cantidades, la diferencia entre los dos tipos de clientes es del 1,40 % (50,7% personas y 49,3% empresas); por tal motivo se determina caracterizar y apuntar a ambos segmentos con su respectivo perfil objetivo, por su relevancia en cuantía.

Figura 4. Relación clientes - facturación



Nota. Elaboración propia.

Al momento de comunicarse con los clientes, no existe un centro de información que sea transversal a toda la organización. Esto provoca que se cometan errores o se duplique la información y complique, además; el seguimiento de los requerimientos específicos del cliente.

Para poder comprender las interacciones que tiene el consumidor con la empresa, antes, durante y después de la experiencia de un servicio, registrar los puntos de contacto más importantes, se confecciona un mapa del viaje del cliente³. (Proenca & Jiménez-Sáez, 2020).

A partir de los resultados del mapa y junto con todo el análisis previo, se lista a continuación las alegrías y frustraciones independientemente del tipo de cliente; considerando la clasificación que propone Osterwalder (2015) para describir el perfil del público objetivo.

³ Ver [Anexo 2](#).

Tabla 5. Alegrías y Frustraciones de los clientes de S.A.I.P.E

| <i>Alegrías</i> | <i>Frustraciones</i> |
|--|---|
| Resultados y beneficios que espera el cliente | Molestias que se presentan en el cliente |
| 1) Resolver su problema contable a la fecha solicitada | 1) Tener que realizar las tareas contables |
| 2) Recibir información sobre novedades o modificaciones en normativas actuales/futuras | 2) Le preocupa cumplir con fechas establecidas por los organismos de regulación |
| 3) Recibir consejos | 3) No cumplir con disposiciones legales |
| 4) Recibir servicio personalizado. | 4) Recibir información duplicada |
| 5) Cumplir obligaciones legales | 5) Falta de conocimiento/tiempo |
| 6) Recibir información delicada en tiempo y forma. | 6) No tiene los recursos para realizar por sí solo las tareas. |
| 7) Le interesa progresar. | 7) Recibir información irrelevante / no solicitada. |

Nota. Elaboración propia

Identificación de la problemática a mejorar

A partir de la información obtenida y brindada por un integrante de la organización, se detecta que los dueños están centrados en la actividad primaria, por lo que al momento de tomar decisiones no se presentan como estratégicos los asuntos relacionados a la comunicación externa, es decir, no están estructurados dentro de una estrategia general. Se observa que S.A.I.P.E intenta hacer uso de herramientas digitales de comunicación externa, pero de manera esporádica, con escasa profundidad, e imitando algunas prácticas populares de empresas exitosas.

A través del diagnóstico realizado se logró identificar que la organización presenta inconvenientes con la comunicación externa, que dificulta la experiencia del cliente. Este problema surge principalmente por la falta de planeamiento en la temática, el estancamiento y el desaprovechamiento de sus canales de comunicación por donde llega a todos sus grupos de interés. No hay una estrategia definida, lo que hace que no se pueda transmitir de manera correcta a potenciales y actuales clientes la calidad y confianza del servicio que los diferenció a lo largo de los años.

“Nacimos para ser contadores y no empresarios”, los socios centran sus esfuerzos o están muy enfocados en su actividad primaria y se les dificulta encontrar una forma correcta de aprovechar las nuevas herramientas digitales, lo que hace que la competencia tome una ventaja competitiva respecto a la empresa.

Justificación

Una de las debilidades de S.A.I.P.E está relacionada con la comunicación externa a todos sus grupos de interés y al público en general. Se detecta que este problema de comunicación dificulta el conocimiento efectivo de la propuesta de valor y la sustentabilidad de la compañía a largo plazo.

Las tecnologías han cambiado sustancialmente la manera en que las comunicaciones son recibidas y percibidas por los consumidores, donde la hiperconectividad y la multicanalidad se han vuelto temas esenciales en las organizaciones actuales, permitiendo llegar a una audiencia que se encuentra en línea de manera frecuente, pero que además tiene preferencias diferentes en cuanto a cómo y por qué canal desean comunicarse, buscando una interacción continua con la organización que satisfaga sus expectativas y mejore su experiencia de compra o contratación.

Las empresas comunicacionalmente se dirigen hacia una estrategia de comunicación integrada, donde utilizan diferentes canales y medios para transmitir su mensaje de manera coherente y efectiva. Esto implica la utilización de medios tradicionales, televisión, radio y periódicos, así como medios digitales, redes sociales, blogs o sitios web.

Además, las empresas están adoptando cada vez más enfoques de comunicación bidireccional, donde no solo transmiten información a sus audiencias, sino que también buscan recibir retroalimentación y establecer un diálogo con ellos. Esto se logra a través de la interacción en redes sociales, la atención al cliente en línea y la participación en comunidades online.

La empresa en análisis tiene presencia en el mercado de estudio gracias a la promoción de boca a boca, pero los consumidores han cambiado desde que S.A.I.P.E inició en el mercado hace 29 años, tienen nuevas exigencias, buscan información de otra manera, y ante esta realidad no se han tomado las decisiones correctas para lograr que se transmita la propuesta de valor eficientemente.

S.A.I.P.E ha alcanzado un gran prestigio con su presencia en el mercado a lo largo de los años; que lo llevó a posicionarse y dedicarse enteramente a su actividad de negocio principal (servicio contable), sin tomar en cuenta algunas técnicas y conocimientos complementarios relacionados con estrategias de marketing para comunicarse con sus grupos de interés, es decir, continuó en el mercado gracias a los beneficios de una larga trayectoria y credibilidad conseguida por los socios fundadores luego de muchos años de trabajo sostenido.

Marco Teórico

En este apartado se procede a describir el marco sobre el cual se encuadran los planteos del presente trabajo. El propósito es demostrar en qué autores se basa la investigación, contextualizar el problema y explicitar el apoyo teórico que se ha consultado para el desarrollo de la propuesta.

El marketing y su importancia en la comunicación

Un concepto fundamental es la concepción de que para las empresas la presencia de estrategias de marketing dentro de sus estructuras es crucial. Además, considerando que el objetivo máximo es el aumento de la rentabilidad, se toma en cuenta como puntapié el análisis del cliente establecido en la Sección 2.2 y las afirmaciones de Kotler & Keller (2012) sobre la dirección de marketing, entendiendo a ésta como el arte y la ciencia de elegir mercados meta, obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor (pág. 5).

El punto anterior denota la importancia para la organización de contemplar dentro de su estrategia un conjunto de acciones que se enfoquen concretamente en el cliente y sus necesidades, como definir objetivos, segmentar el mercado e identificar los puntos de mejora; ya que “el buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación” (Kotler & Keller, 2012, pág. 3).

Cada vez es más relevante diseñar productos y servicios a partir del entendimiento de las necesidades del cliente con el fin de ofrecer mayor valor. Para esto resulta importante entender cómo, a partir del crecimiento de las tecnologías digitales, los cada vez mejor informados clientes esperan que ahora las empresas hagan algo más que estar en contacto con ellos, limitándose a satisfacerlos o conquistarlos. Lo que quieren es que las empresas los escuchen y les respondan (pág. 124). El cliente debe ser el centro o principio de las decisiones de una organización, y su satisfacción: “es tanto un objetivo como una herramienta de marketing” (Kotler & Keller, 2012, pág. 130).

“Las empresas utilizan información sobre sus clientes para hacer marketing de precisión, diseñado para generar relaciones sólidas a largo plazo” (Kotler & Keller, 2012, pág. 134). Como lo enfatizan Kotler y Keller (2012, pág. 132) se debe realizar un análisis de las características y deseos de los clientes.

Al momento de establecer una propuesta para mejorar la problemática se tuvo en cuenta aspectos como el costo de captar nuevos cliente, que puede ser cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales, para lo cual es primordial facilitarle el acceso al personal adecuado de la empresa para expresar sus necesidades, percepciones y quejas. (Kotler & Keller, 2012).

Para analizar los medios de comunicación que utiliza la empresa en estudio se parte del concepto establecido por Kotler y Keller (2012) de estas:

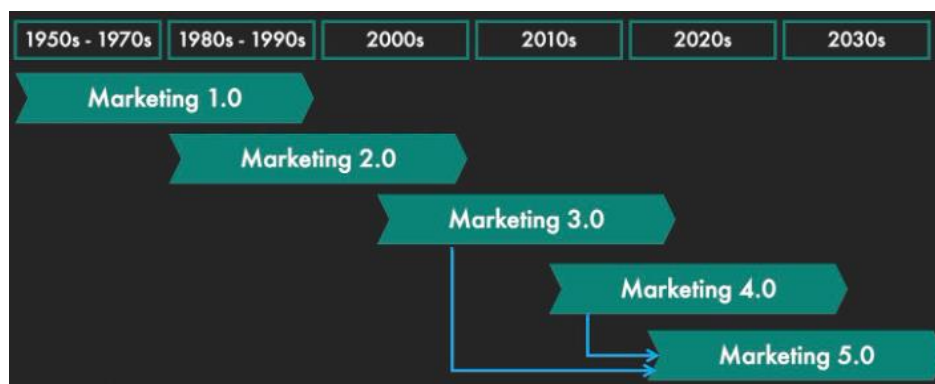
Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores (pág. 476).

Sumado a lo anterior, es importante comprender que existe un nuevo paradigma en el mundo de las comunicaciones: ahora el consumidor es el centro del proceso y opina, interactúa y elige (Castillo-Abdul, 2020). Entendiendo que la idea no es vender algo, sino demostrar cómo una marca tiene la capacidad de mejorar y fortalecer la vida de un cliente (Kotler & Keller, 2012), de cara a la revolución tecnológica, en la actualidad es cada vez más frecuente que las comunicaciones de marketing se den como una especie de diálogo personal entre la empresa y sus clientes. Las empresas deben preguntar no solamente “¿Cómo debemos llegar a nuestros clientes?”, sino “¿De qué manera llegan ellos hasta nosotros?” y “¿Cómo pueden ponerse en contacto entre sí?” (Kotler & Keller, 2012, pág. 535).

Evolución de la comunicación

A lo largo de la historia se han provocado una serie de revoluciones industriales en donde cada una ha dejado una marca sobre la forma en que las personas desempeñan sus tareas y se relacionan con los demás, es decir, la comunicación ha evolucionado a pasos agigantados. Desde las primitivas pinturas rupestres hasta nuestros días, se han atravesado diversos formatos de expresión.

Figura 5. Evolución del Marketing



Nota. Tomado de "Insights del Libro Marketing 5.0" [Fotografía], por Nelson Vargas, 2022.

Con la llegada de la revolución digital, plataformas como Twitter y Facebook han desencadenado una nueva era de comunicación, más auténtica y profundamente interconectada. Este fenómeno está estrechamente vinculado con la evolución del marketing, que ha experimentado notables transformaciones en sus métodos de comunicación.

Marketing 1.0 (1950-1990)

La característica principal está en su enfoque sobre el producto. La comunicación es mayormente unidireccional, a través de medios tradicionales como radio, prensa y vallas publicitarias, de modo que la estrategia está orientada a la producción masiva. (Vargas, 2022)

Marketing 2.0 (1980-2000)

Las características principales aparecen en la transición hacia las necesidades y deseos del consumidor, en donde se comienza la comunicación bidireccional con la aparición de la televisión y las encuestas de mercado. Las empresas comienzan a basar sus estrategias enfocadas en la segmentación de mercado y la diferenciación de marca. (Vargas, 2022)

Marketing 3.0 (2000-2010)

Se da una concentración de estrategias basadas en los valores y la conexión emocional con el cliente con el fin de personalizar su experiencia. Surge la comunicación multidireccional con el auge de las redes sociales y la participación del consumidor. (Vargas, 2022)

Marketing 4.0 (2010-Actualidad)

Se mantiene el enfoque en la experiencia del cliente, con integración entre el marketing online y offline, ya que aparecen comunicaciones omnidireccionales por la proliferación de canales digitales. La estrategia apunta al uso de datos para hacer personalización y segmentación avanzada. (Vargas, 2022)

Marketing 5.0 (Actualidad y Futuro)

La integración de algoritmos de inteligencia artificial surge como un método para la personalización extrema, anticipándose a las necesidades del consumidor, con estrategias de predicción de comportamientos para proporcionar experiencias altamente personalizadas y relevantes. En ese sentido, como lo establece Kotler et al (2021) el Marketing 5.0 es la combinación de la centralidad humana del Marketing 3.0 junto con el surgimiento del empoderamiento tecnológico del Marketing 4.0, buscando que las empresas liberen todo el poder de las tecnologías avanzadas en sus estrategias, tácticas y operaciones de marketing.

Figura 6. Fusión entre humanos y tecnología (inteligencia aumentada)



Elaborado por: Nelson Vargas
Fuente: Marketing 5.0, Tecnología para la humanidad, Philip Kotler

Nota. Tomado de "Insights del Libro Marketing 5.0" [Fotografía], por Nelson Vargas, 2022.

Nelson Vargas (2022) en su blog Insights del Libro "Marketing 5.0" establece como el COVID fue un catalizador que obligó a muchas empresas a acelerar la digitalización de sus negocios para adaptarse al e-commerce y la nueva vida digital. Las empresas nunca volverán a ser las mismas. Las industrias que solían depender en gran medida de las interacciones físicas se vieron obligadas a repensar sus estrategias, sin embargo, la tecnología impregna todas las esferas de nuestras vidas, pero los consumidores están preocupados por el efecto que esto tendrá sobre la humanidad y su calidad de vida. Por esto, las empresas deben poner la tecnología al servicio del bienestar de las personas y no al revés.

Según Kotler et al (2021), en su libro Marketing 5.0, la tecnología está agregando valor al marketing a través de cinco componentes:

- El marketing de datos: base de cualquier tipo de proceso de toma de decisiones, recopilando big data que permita analizar los datos para crear soluciones de marketing optimizadas.
- El marketing predictivo: se refiere al uso de análisis predictivos para realizar pronósticos de marketing. Este enfoque de marketing es bastante efectivo para ahorrar tiempo y costos a las empresas, ya que pueden crear un modelo de mercado potencial y actuar en consecuencia.
- El marketing contextual: consiste en analizar el entorno físico e informativo del consumidor a través de las interfaces disponibles de los gadgets.
- El marketing aumentado: uso de tecnologías que facilitan a los especialistas en marketing, instrumentos que mejoran las interacciones con los clientes, como chatbots y asistentes virtuales que proporcionan a los clientes un apoyo significativo que se genera a través de la interfaz digital.
- El marketing ágil: se ajusta a la participación de equipos de profesionales altamente flexibles y funcionales, que sean capaces de reaccionar tanto a entornos internos como externos para crear campañas de marketing altamente efectivas.

Lo mencionado anteriormente deja en evidencia que el progreso en las tecnologías de la comunicación ha sido uno de los impulsores claves de la globalización, a medida que las telecomunicaciones evolucionaron y la conectividad digital se extendió, se desencadenó una revolución en la forma en que personas, empresas y gobiernos interactúan a escala mundial.

La transformación digital, su impacto sobre el cliente y la comunicación

El término “Transformación Digital” ha cobrado gran importancia en los últimos años, convirtiéndose en protagonista de los pensamientos y estrategias de la mayoría de las compañías. Esta evolución tecnológica afecta al cambio de comportamiento del usuario, el cual es clave para comprender la importancia de la transformación digital en las compañías. (Think with Google, 2019)

Figura 7. Características del consumidor actual



Nota. Tomado de “El cambio tecnológico y su impacto en la comunicación” [Fotografía], de Think with Google, 2019.

Alistair Rennie y Jonny Protheroe, del equipo de Estadísticas de consumidores de Google (2020), establecen que la manera en que los usuarios toman decisiones es bastante desordenada y cada vez se está tornando más compleja. A medida que Internet fue creciendo, pasó de ser una herramienta para comparar precios a una herramienta para comparar todo tipo de cosas. Esto se refleja en cómo ha ido cambiando el comportamiento de compra a lo largo de los años.

Figura 8. Proceso de decisión de compra



Nota. Tomado de “Cómo es el complejo proceso de toma de decisiones de los consumidores durante el recorrido de compra” [Fotografía], por Alistair Rennie y Jonny Protheroe, 2020.

Las personas buscan información sobre productos y marcas de una categoría, y luego, sopesan todas las opciones. Esto se corresponde con dos modos mentales diferentes en el desorden intermedio: la exploración, una actividad expansiva, y la evaluación, una actividad restrictiva. A partir de disparadores recorren estos modos gemelos de exploración y evaluación, repitiendo el ciclo tantas veces como sea necesario para tomar una decisión de compra. (Rennie & Protheroe, 2020)

La adaptación de las empresas en cada revolución pasa por su compromiso de crear experiencias de nueva generación sin fricción. Ya no es suficiente replicar lo realizado en el mundo offline y trasladarlo al online, sino que la clave está en saber cómo mejorar la experiencia de los clientes gracias al uso de los datos y la nueva tecnología.

Hoy ofrecer asesoramiento estratégico no es tener un enfoque comercial agresivo, sino una obligación para responder a las necesidades de los clientes, satisfacer al usuario, que implica conocerlo de manera profunda y por ello, las empresas deben entender dónde está su audiencia y cómo dirigirse a ellas con el mensaje apropiado en el momento adecuado.

Es muy habitual que en el día a día de las compañías se dedique un 80% del tiempo a realizar tareas rutinarias de escaso valor añadido y un 20% a pensar en la estrategia, por lo que la automatización se debe convertir en un pilar fundamental de las mismas. ¿Cómo sería tener más tiempo para pensar en campañas más relevantes e impactantes? Automatizar acciones rutinarias es clave para un cambio de estrategia donde el foco será el impacto que reciba el usuario y su posterior conversión. (Rennie & Protheroe, 2020)

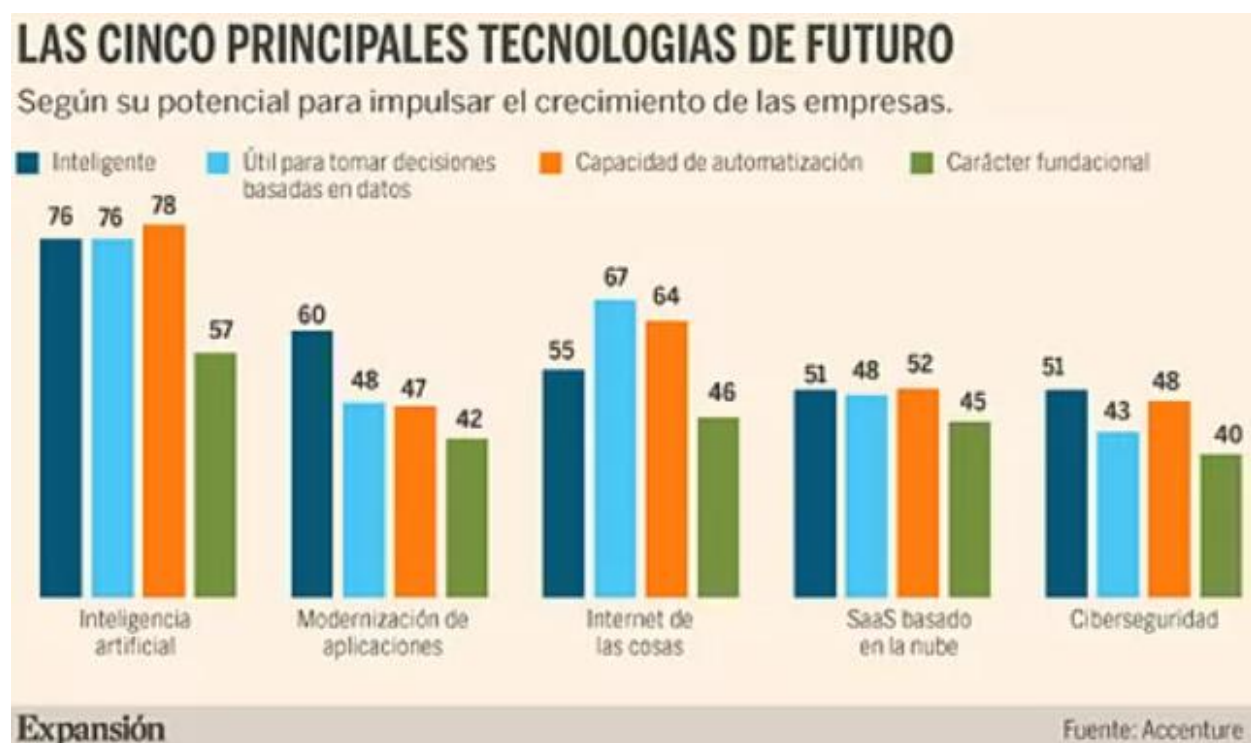
“La Transformación Digital seguirá siendo una de las principales tareas de las compañías, que tendrán que adaptarse al ritmo frenético de la tecnología y al reto de comprender el cambio de comportamiento del usuario”. (Think with Google, 2019). En un mercado global altamente competitivo, la adaptación constante a las últimas tendencias tecnológicas se vuelve esencial para no solo mantener la posición competitiva, sino también, proporcionar la sustentabilidad del negocio y avanzar de manera proactiva hacia la expansión empresarial.

En el caso de que la organización en estudio integre a sus procesos y servicios inteligencia artificial, debe tomar la vigilancia tecnológica como una actividad clave de la planificación estratégica para poder evaluar de manera continua las implementaciones realizadas, seguir mejorando y avanzado con respecto a las tecnologías que van emergiendo día a día.

Explorando el uso de la IA en el estudio contable

Para iniciar se optó incorporar un gráfico extraído del Diario Expansión (2023) ilustrado en la Figura 9, en el cual se observa que la inteligencia artificial es la principal tecnología para el futuro. Lograr una implementación eficaz en la empresa a mediano / largo plazo traería grandes beneficios.

Figura 9. Tecnologías del futuro según su potencial



Nota. Tomado de "Diario Expansión" [Fotografía], por Jesús De Las Casas, 2023.

Un artículo publicado por la firma Thomson Reuters (2023), compañía global de contenidos y tecnología, muestra los resultados de una encuesta que realizaron a más de 1.200 personas que trabajan a nivel internacional en asesoramiento profesional, y comparte el impacto previsto que la Inteligencia Artificial generativa tendrá en el futuro del trabajo profesional.

La encuesta mostró que el 67% de los encuestados cree que la IA tendrá un impacto transformador o elevado en su profesión en los próximos cinco años, y el 66% de ellos prevé que la IA creará nuevas trayectorias profesionales, mientras que el 68% espera que los roles que no requieren de calificaciones jurídicas o fiscales tradicionales aumenten en los próximos cinco años.

Algunos de los resultados del artículo mencionado refieren a (1) liberar tiempo para ofrecer más valor: 53% de las actividades administrativas son automatizables, el contador debe poner foco en el 47%

restante: el cliente y sus necesidades. (2) Asesoramiento inteligente: "Producir asesoramiento de alta calidad" encabeza la lista de motivadores para la mayoría de los profesionales (67%). En el ámbito fiscal, el desarrollo de una práctica de asesoramiento es una vía para que las firmas se diferencien y pongan de relieve la experiencia de su personal. (3) Reducir la brecha de talento en el sector fiscal: los profesionales prevén que en los próximos cinco años habrá nuevas salidas profesionales (66%), incluido un aumento de las funciones que no requieren calificaciones fiscales tradicionales (68%).

Es un momento único, aparece la oportunidad de aprovechar los beneficios de la inteligencia humana, pensando y colaborando de forma diferente, al tiempo que el potencial de la IA sirve para superar algunos de los mayores puntos débiles de los profesionales, dijo Steve Hasker, presidente y CEO de Thomson Reuters.

En todo el mundo, un tema prioritario de los líderes de estudios contables es cómo reorientar sus servicios de tareas estacionales y rutinarias para brindar a sus clientes mayor valor, en la forma del asesoramiento estratégico.

Validando lo anteriormente expuesto en este apartado, se toma como referencia postulados del diario IProfesional, en su nota titulada: "Las claves para que tu estudio contable pueda dar el paso hacia la asesoría estratégica" donde proponen que "la profesión contable transita un tiempo de transformación que plantea desafíos, pero también enormes oportunidades". (2021)

En el artículo periodístico mencionado retoman postulados de la empresa ya mencionada, Thomson Reuters, como por ejemplo el postulado de que desde hace años los líderes de los estudios contables pequeños y medianos saben que la profesión está cambiando y, que, para sobrevivir y progresar, deben hacer un cambio en su oferta de servicios de la gestión impositivo-contable a servicios de asesoramiento estratégico. Y agregan que esta transición exige que las firmas evalúen y modernicen por completo las relaciones con sus clientes, sus operaciones, su tecnología y sus actividades de desarrollo de negocios.

En este punto se considera importante explicar que los servicios de asesoramiento estratégico, según Adrián Fognini, gerente de Thomson Reuters LatAm, se centran en que el estudio contable pueda brindarle a su cliente asesoramiento a largo plazo en áreas de negocio que le permitirán crecer en forma sustentable, y dado que la visión de S.A.I.P.E. es "ser la referencia técnica más confiable entre los estudios de ciencias económicas en las regiones en las que operamos", cabe preguntarse el nivel de los servicios que ofrece hoy en día.

Por lo expuesto en los Apartados 2 y 3 de este informe académico, se establece que S.A.I.P.E está en el punto de partida donde el primer paso sería entender el cambio cultural al que se enfrentarían con la llegada de las nuevas metodologías que se proponen en este apartado.

Por su parte, Adrián Fognini, señala otro aspecto: “Con respecto a la mentalidad, el cambio es necesario porque la tecnología nos obliga a modificar la forma de trabajar e incorporar un concepto nuevo, como es el de fluidez digital”. (2021).

Bases Conceptuales de Chatbot basado en Inteligencia Artificial

En esta sección el objetivo es proporcionar un contexto sobre la herramienta “Chatbot”, dado que se utilizan variedad de términos que refieren al mismo, como chatterbots, asistentes virtuales, agentes virtuales, agentes inteligentes, bot conversacionales, interfaces conversacionales o web-bots.

Cabe aclarar que los términos chatbot, chatbot de IA y agente virtual a veces se emplean de manera intercambiable. Es cierto que algunos chatbots recurren actualmente a algoritmos complejos con el propósito de ofrecer respuestas más detalladas, no obstante, es importante destacar que las capacidades de aprendizaje profundo (deep learning) de los chatbots de inteligencia artificial posibilitan que las interacciones se tornen más precisas con el tiempo, construyendo una red de respuestas a través de sus interacciones con los usuarios. Por lo tanto, un chatbot de inteligencia artificial que emplea el aprendizaje profundo puede ofrecer respuestas más detalladas y precisas a una consulta, especialmente en lo que respecta a las intenciones subyacentes, en comparación con un chatbot que se basa en algoritmos recientemente integrados. (IBM, 2023)

Los Chatbots emplean un modelo de lenguaje y algoritmos computacionales para simular la interacción causal por medio de chat entre un usuario humano y una computadora mediante el uso del lenguaje natural. Los usuarios tienen la posibilidad de entablar conversaciones a través de la entrada de texto o voz en la pantalla de su ordenador o dispositivo móvil, mientras recibe respuestas del Chatbot en forma de texto o audio/voz. (Wang & Petrina, 2013)

Por otro lado, la herramienta mencionada también hace uso de diversas tecnologías con el fin de cumplir sus objetivos, que consisten en comprender las consultas de los usuarios y proporcionar respuestas coherentes. Su programación puede variar según el uso previsto y puede incluir o no inteligencia artificial. Se aplican diversas técnicas, que van desde comandos simples (sí/no) hasta algoritmos de Aprendizaje Automático, combinados con tecnologías de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN). (GUS CHAT, 2023)

Antecedentes

Este documento se construye con base en el proyecto de propuesta de intervención desarrollado en el año 2022 como parte del Trabajo Final de Pregrado, una iniciativa llevada a cabo para la obtención del título de Técnico/a en Administración y Gestión de la Información. El mencionado trabajo constituye un antecedente crucial que ha sentado las bases, proporcionando una sólida fundamentación para el presente trabajo, que busca expandir las ideas y hallazgos previamente explorados.

En la actualidad la presencia online se ha convertido en un elemento indispensable para el éxito de cualquier entidad o negocio. En este contexto, resulta cada vez más evidente que la existencia de una página web ya no es suficiente para asegurar su visibilidad y relevancia en el amplio mundo digital. En este escenario, la incorporación de tecnologías innovadoras, como los chatbots, se vuelve un componente esencial para optimizar la experiencia del usuario y, por ende, potenciar el posicionamiento en línea.

En la era digital contemporánea, la velocidad a la que los usuarios buscan información, productos o servicios ha llevado a que las empresas y organizaciones adopten estrategias que permitan una comunicación instantánea y eficiente. En este contexto, los chatbots se han convertido en aliados esenciales al ofrecer respuestas rápidas y precisas a consultas frecuentes, mejorando así la experiencia del usuario de manera significativa. Por lo tanto, resulta imposible no toparse con el uso generalizado de chatbots al explorar cualquier página web, la presencia de estos asistentes virtuales se ha vuelto imprescindible, hasta el punto de que es difícil imaginar una página web que no se beneficie de sus capacidades.

El impacto transformador de los chatbots se manifiesta de manera destacada a través de una diversidad de rubros y sectores que han adoptado esta tecnología para optimizar sus interacciones en línea. Desde el ámbito empresarial hasta el educativo, y desde el sector salud hasta el entretenimiento, los chatbots han encontrado aplicaciones innovadoras en una amplia gama de campos. Particularmente en el ámbito empresarial, los chatbots se han convertido en herramientas esenciales para el servicio al cliente, brindando respuestas instantáneas a consultas frecuentes y guiando a los usuarios a través de procesos comerciales. Asimismo, en el sector financiero, los chatbots facilitan transacciones, proporcionan información sobre cuentas y ofrecen asesoramiento financiero de manera eficiente.

Esta expansión demuestra que la aplicación de los chatbots va más allá de una moda tecnológica, convirtiéndose en un recurso esencial para impulsar la eficiencia, la accesibilidad y la personalización en una amplia variedad de rubros. En conclusión,

Algunas de las empresas más habituales que utilizan chatbots son gigantes tecnológicos como Google, Amazon y Facebook, así como pequeñas empresas emergentes que se centran en la creación de tecnología de chatbots. Otras empresas de diversos sectores, desde la sanidad hasta el comercio minorista, también utilizan chatbots para mejorar el servicio al cliente y aumentar la eficiencia. (Dongee, 2022)

Además, para cerrar este apartado se menciona un caso de éxito aplicado en nuestro país: BBVA Argentina, ha innovado con su chatbot “Lucía”, simplificando sus procesos y servicios digitales, logrando así que actualmente el 59.4% de sus clientes sean digitales (2019). Según Douglas da Silva (2020), “La implementación de un chatbot para empresas como BBVA Argentina, ha representado mejoras en la experiencia de sus clientes. Desde hace 3 años aproximadamente, interactúan con alrededor de 70 mil usuarios, gestionando 230 mil consultas mensuales en 100.000 conversaciones”.

Datos Estadísticos

En el ámbito de la toma de decisiones empresariales, contar con datos sólidos es fundamental para respaldar cualquier propuesta o estrategia. En esta sección, se profundiza en el mundo de las estadísticas con el objetivo de proporcionar una visión cuantitativa que valide y enriquezca la efectividad de la propuesta.

Por un lado, en términos de experiencia del cliente, los consumidores están dispuestos a pagar un 16% más por productos y servicios de marcas que brindan una excelente experiencia al cliente. Dentro de este punto, se observa que la inteligencia artificial (AI) y el Machine Learning automatizan actualmente el 25% de todas las interacciones con los clientes, previendo un crecimiento al 40% para 2023. (García, 2020)

Sumado a lo anterior, el 90% de los clientes dicen que una respuesta inmediata es “muy importante” para ellos al usar el chat en vivo de un sitio web (León, 2020), siendo los 5 sectores que más ganan con los chatbots el inmobiliario (28%), los viajes (16%), la educación (14%), la sanidad (10%) y las finanzas (5%). (Vidakovic, 2023)

Por otro lado, a pesar de la creciente relevancia de los chatbots en el panorama digital, no se puede subestimar la importancia fundamental de la interacción humana en diversas situaciones y contextos. Si bien los chatbots han demostrado ser herramientas valiosas para proporcionar respuestas rápidas y solucionar consultas de manera eficiente, la conexión emocional y la comprensión profunda inherentes a la interacción humana siguen desempeñando un papel insustituible en muchos escenarios.

“Aunque la mayoría de los compradores siguen prefiriendo la asistencia de un humano real, los chatbots han aumentado las ventas en más de un 60% para las marcas de comercio electrónico”. (Peperejotes.es, 2023)

Como fue mencionado a lo largo del presente informe, el marketing digital está en constante evolución, con centralidad en la automatización, como lo demuestran algunas estadísticas del tema proyectadas para el año 2024. Se prevé que el 40% de los profesionales del marketing que utilizan la automatización aprovechan los chatbots, siendo dentro del correo electrónico el formato más popular. Si se usan correctamente administran conversaciones a escala y agregan datos de múltiples fuentes, desde calendarios hasta bases de conocimientos, publicaciones de blogs y videos. (Vende Más, 2023)

La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta fundamental para el marketing digital, permitiendo a los especialistas tomar decisiones más informadas y eficaces. De acuerdo con estadísticas recientes (Vende Más, 2023), el 68% de los programas de marketing utilizan la automatización, mientras que el 40% de los profesionales del área aprovechan los chatbots. Además, el 80% de las empresas han visto un aumento en los clientes potenciales a través de la automatización del marketing, lo que demuestra el impacto positivo de la IA en la industria, creando estrategias más efectivas y personalizadas para llegar a su público objetivo.

Se prevé que el mercado de los chatbots alcance alrededor de 1.250 millones de dólares estadounidenses en 2025, un aumento significativo con respecto al tamaño del mercado en 2016, que se situó en 190,8 millones de dólares estadounidenses. (Vende Más, 2023)

Para finalizar, se abordan diversas estadísticas extraídas de la página web Accenture Song (2023) y del Blog HubSpot (2023). Estas cifras no sólo proporcionarán un panorama cuantitativo, sino que también destacarán tendencias, patrones y conclusiones relevantes que enriquecerán la comprensión del tema abordado.

- El 26 % de los profesionales del marketing B2B que utilizan chatbots en sus programas de marketing obtuvieron entre un diez y un 20 % más de volumen de generación de leads.
- El 48 % de los encuestados afirmó que interactuaría con la IA con más frecuencia si hiciera que su experiencia de cliente con una marca fuera más fluida, coherente y cómoda.
- Se espera que la IA global en el mercado de marketing crezca de \$6,46 mil millones en 2018 a \$40,09 mil millones para 2025.

- El 73% de los encuestados dijeron que creían que la inteligencia artificial y el Machine Learning tenían el potencial de impactar la experiencia del cliente (CX).
- 47% de los clientes se sienten menos valorados cuando tienen dificultades para comunicarse o hablar con agentes de servicio al cliente que no los apoyan.
- 39% de las personas entre 18 y 34 años se entusiasman con las respuestas conversacionales en lugar de las búsquedas estándar en Internet.
- 42% se sienten cómodos utilizando IA conversacional para encontrar productos recomendados.
- 61% de las empresas líderes dicen que las expectativas de sus clientes están determinadas por las experiencias más relevantes, dinámicas y en tiempo real. Esas experiencias impactan cómo y por qué estas empresas líderes innovan.

Análisis de proveedores

Para la investigación de proveedores claves se ha priorizado no solo la calidad y la eficacia de los productos o servicios ofrecidos, sino también la capacidad de los candidatos para adaptarse dinámicamente a las metas y requisitos de S.A.I.P.E. Este proceso ha permitido identificar socios potenciales cuyos servicios y productos podrían ser fundamentales para el éxito del proyecto.

Eniac Group

Es una empresa tecnológica dedicada al desarrollo de software a medida, especialmente para el sector financiero. Impulsan la transformación digital de las Pequeñas y Medianas Empresas, a través del desarrollo de Chatbots integrados a sistemas con Inteligencia Artificial.

Ofrecen una suite de productos llamada “Labs357” que incluye: Platform357, Live357, Api357, Chatbot357, Order357 y Dash357. Estos son combinados en diferentes planes (Express, Premium, Business) con costos que van desde 100 y hasta 200 U\$D mensuales (Eniac Group, 2023). Estas herramientas disponen todo el potencial de la IA para mejorar la eficiencia, rentabilidad y experiencia del cliente.

Dentro de los beneficios generales de los productos mencionados se incluyen: posibilidad de integración con un CRM o ERP; automatización de ventas y de tareas diarias; unificación de los canales de atención y optimización de recursos. Además, cuentan con la incorporación de un panel de control con información valiosa sobre los usuarios que permite realizar consultas en tiempo real combinando la IA en todo el proceso de atención a los usuarios y potenciales clientes. (Eniac Group, 2023)

Lumo

Es una empresa dedicada a prestar servicios y consultoría sobre tecnologías de la información. Brinda soluciones de automatización y machine learning. Sus productos son beneficiosos por su alto valor agregado; permitiendo optimizar procesos, maximizar la eficiencia, la precisión, el crecimiento empresarial y transformar los datos en conocimiento. Logrando de esta manera, mejorar la competitividad organizacional, la toma de decisiones y la simplificación de las tareas cotidianas. (LUMO, 2023)

Algunos de los servicios más importantes que ofrece son procesamiento automático de archivos y directorios, generación de informes y análisis automatizados, envío automático de correos electrónicos o notificaciones, creación de bots para interactuar con usuarios en plataformas de mensajería, integración de diferentes sistemas y Apis.

Botgenes

Es una empresa de alta tecnología pionera en el despliegue desde 2008 de Agentes Cognitivos (Chatbots) basados en IA, los cuales permiten, dependiendo del área de actuación, ampliar el horario de atención, reducir los tiempos de espera, maximizar las tasas de conversión, reducir costos operacionales de atención a clientes y/o empleados, etc. Por otro lado, son aptos para entornos digitales que involucren un número significativo de usuarios: Atención a Clientes, Mesa de Ayuda, Atención al Ciudadano, Autogestión del Empleado, Capacitación, Reclutamiento, Campañas de Marketing, etc. (BotGenes, 2023)

Botmarker

Empresa que desarrolla a través de la Inteligencia Artificial soluciones conversacionales personalizadas. Ofrecen la tecnología Chat GPT dentro de sus productos para que la atención al cliente por chatbots sea cada vez más asertiva, satisfactoria y humanizada. Operan con total control de la información que se envía a los usuarios y tienen procesos de protección de datos y cumplimiento de la normativa legal bajo la norma ISO 27001 (estándar internacional que define cómo organizar la seguridad de la información en cualquier tipo de organización). (Botmarker, 2023)

A modo de breve mención sobre la presencia de referentes en desarrollo de chatbot a nivel internacional, se destacan: (1) “Watson Assistant”, desarrollado por la empresa IBM, posee con una versión gratuita y planes desde 140 USD al mes; (2) “Vergic”, cuenta con planes desde 56 USD mensuales, maneja el idioma inglés; (3) “Botsify” ofrece planes desde 149 USD mensuales, maneja idioma español e inglés.

Tabla 6. Costos según proveedor

| Proveedor | Procedencia | Precio | Tipo de plan |
|------------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| Eniac Group | Local | U\$D 150 promedio | Mensual |
| Lumo | Local | U\$D 200 promedio | Mensual |
| Botgenes | Nacional | U\$D 150 promedio | Mensual |
| Botmarker | Nacional | U\$D 300 promedio | Mensual |

Nota. Elaboración propia.

Es necesario además de evaluar los costos; profundizar ahora en el análisis de las propuestas de los cuatro proveedores potenciales. Esta es una evaluación exhaustiva de una variedad de aspectos, que incluyen el costo del servicio, el nivel de asesoramiento proporcionado, las opciones de mantenimiento ofrecidas, la funcionalidad de los productos o servicios, su compatibilidad con las necesidades de la empresa y la procedencia de estos. Para facilitar este análisis y garantizar una comparación efectiva entre los proveedores, se recopila toda la información relevante en una matriz (Tabla 7), enfoque que permitirá visualizar de manera clara y estructurada las fortalezas y debilidades de cada proveedor en relación con los criterios de evaluación, lo que ayudará a tomar una decisión fundamentada.

El objetivo principal es tomar una decisión informada que, no solo se alinee con los objetivos a corto y largo plazo del proyecto, sino que también garantice una relación calidad/precio y una colaboración sólida y duradera con el proveedor seleccionado. En resumen, este proceso de análisis no solo busca identificar al proveedor más adecuado en términos técnicos y financieros, sino también aquel que pueda ofrecer un valor agregado significativo y contribuir de manera positiva al éxito general de nuestro proyecto.

Tabla 7. Matriz proveedores

| Criterio | Ponderación | ENIAC GROUP | | LUMO | | BOTGENES | | BOTMARKER | |
|-----------------|--------------------|--------------------|------------------|----------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| | | Puntaje | Resultado | Puntaje | Resultado | Puntaje | Resultado | Puntaje | Resultado |
| Costo | 0.25 | 8 | 2 | 6 | 1.5 | 8 | 2 | 4 | 1 |
| Asesoramiento | 0.15 | 10 | 1.5 | 7 | 1.05 | 8 | 1.2 | 9 | 1.35 |
| Mantenimiento | 0.20 | 10 | 2 | 8 | 1.6 | 9 | 1.8 | 8 | 1.6 |
| Funcionalidad | 0.20 | 9 | 1.8 | 8 | 1.6 | 8 | 1.6 | 8 | 1.6 |
| Compatibilidad | 0.10 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 |
| Procedencia | 0.10 | 10 | 1 | 10 | 1 | 5 | 0.5 | 5 | 0.5 |
| Total | 1.00 | 57 | 9.30 | 49 | 7.75 | 48 | 8.10 | 44 | 7.05 |

Nota. Elaboración propia.

Basándose en los datos recopilados de la matriz de evaluación, se puede concluir que todos los proveedores han superado la evaluación y están considerados como aprobados dentro del proceso de selección. Sin embargo, tras un análisis detallado de los resultados, se observa que ninguno de los proveedores ha logrado satisfacer plenamente todos los criterios establecidos; pero la empresa Eniac Group cumple con todos los criterios, y obtiene el mejor resultado. A pesar de que los proveedores restantes muestran fortalezas en áreas específicas, solo Eniac Group ha logrado cumplir de manera íntegra con todos los requisitos previamente definidos.

Es esencial resaltar que, en el proceso de evaluación, tampoco se ha identificado en los tres proveedores restantes (Lumo, Botgenes y Botmarker) un desempeño completamente deficiente. Esto indica que, si bien ninguno ha alcanzado un nivel sobresaliente en todos los aspectos, tampoco se encontraron fallos significativos que lleven a descartar a algún proveedor por completo. Este hallazgo refuerza la idea de que cada proveedor tiene sus puntos fuertes y áreas de mejora, lo que da la posibilidad de colaborar con ellos para mejorar sus servicios y, en última instancia, satisfacer las necesidades de manera eficaz.

Proveedor elegido

Se optó por Eniac Group entre los proveedores evaluados, y dentro de la suite de productos que ofrecen; se encuentra la herramienta denominada “Chatbot357” que cumple y aborda el proceso de mejorar seleccionado, además favorece la fidelización de clientes y la transformación de los datos en información para la toma de decisiones, permitiendo ofrecer un agregado de valor a la interacción con tus clientes.

Este proveedor dispone de diferentes paquetes de servicios, siendo de preferencia el denominado “Business” a partir del presupuesto⁴ obtenido, que incluye diferentes prestaciones. Concretamente incluye: (1) Chatbot357, bots expertos para cada necesidad; (2) Platform357, plataforma de envío masivo de alertas vía WhatsApp, información corporativa y promociones a todos tus contactos. Elección y combinación de formatos más efectivos para los mensajes: textos, archivos, imágenes y videos. Centralización en una bandeja de entrada unificada. (3) API357: Integración con CRM o sistemas propios. Centralización en una bandeja de entradas unificadas. (4) LIVE357: Omnicanalidad. Chat-center multiagente (combinación de operadores y chatbots). (Eniac Group, 2023)

⁴ Ver [Anexo 3](#).

La selección del proveedor se debió, además, a que este se ubica en la ciudad de Rafaela, permitiendo establecer reuniones personales de manera sencilla, lo que resulta fundamental para mostrar avances y garantizar una comunicación efectiva durante el desarrollo del proyecto.

Sumado a lo anterior, Eniac Group ha demostrado ser una empresa destacada en el ámbito local, consolidando su posición como proveedor de confianza. Su experiencia probada en la ejecución exitosa de proyectos de desarrollo de software con diversas empresas de renombre en la región respalda la decisión, ofreciendo apoyo sólido y garantía de calidad en la implementación de soluciones tecnológicas.

A continuación, se hace una mención alusiva a los proyectos del proveedor elegido. La notable cantidad de clientes que ha experimentado esta empresa que desarrolla software a medida es un testimonio claro de la creciente demanda y aceptación de los chatbots basados en IA en el mercado actual. La adopción masiva de sus servicios por parte de diversas organizaciones resalta la eficacia y versatilidad de estos en la mejora de la interacción con los usuarios y la optimización de procesos claves.

El aumento constante de su base de clientes no solo subraya la confianza depositada en esta empresa, sino también la creciente comprensión por parte de las organizaciones sobre la importancia de la automatización y la mejora de la experiencia del cliente. Tal como se mencionó anteriormente, desde empresas emergentes hasta corporativos consolidados, la diversidad de sectores y tamaños de empresas que confían en sus chatbots desarrollados refleja la capacidad de adaptación de esta tecnología a diversas necesidades y contextos empresariales.

A continuación, se muestran ejemplos representativos de la amplia gama de empresas que eligen estos servicios para potenciar sus operaciones y elevar la calidad de interacción con clientes y usuarios.

Figura 10. Clientes de Eniac Group



Nota. Tomado de "Eniac Group" [Fotografía], 2023.

Propuesta de intervención

La presente propuesta tiene como objetivo proporcionar una solución para atender los canales conversacionales digitales de S.A.I.P.E. a través de la utilización de un asistente virtual, programado para entender las intenciones de los usuarios y generar las acciones correspondientes a cada solicitud. Entre estas, podemos encontrar la resolución de una solicitud, la orientación al usuario y la transferencia a un agente humano.

Para poder lograr tal objetivo, se emplea la tecnología del proveedor Eniac Group, específicamente, el producto “Chatbot357”, el cual es un asistente virtual que posee inteligencia artificial. Este bot es capaz de entender las consultas del cliente, identificando errores de escritura y ortográficos; palabras y significados, así como el contexto de la conversación, gracias al sistema de Machine learning. Asimismo, dicha herramienta tiene la capacidad de conectar diferentes canales de interacción como Chat Web, WhatsApp y Facebook Messenger, lo cual permite resolver las necesidades de comunicación de la empresa en cuestión.

Este enfoque novedoso no solo representa un desarrollo tecnológico significativo, sino que también se posiciona como un facilitador para la transformación digital. La integración de un chatbot con IA es una herramienta clave para potenciar la interacción con clientes y colaboradores, optimizar procesos internos y externos, y proporcionar soluciones personalizadas y relevantes.

La adaptabilidad del chatbot, su capacidad para aprender y evolucionar con el tiempo garantiza una solución a largo plazo, capaz de mantenerse a la par con las cambiantes demandas del mercado. Además, la automatización de tareas rutinarias libera recursos humanos para enfoques estratégicos y creativos, maximizando así el potencial del equipo.

En este sentido, la propuesta no solo se centra en la eficiencia operativa, sino que también enfatiza la mejora continua de la experiencia del usuario. La personalización como la capacidad de ofrecer respuestas rápidas y precisas contribuyen a fomentar la lealtad del cliente y a diferenciar a la empresa en un mercado cada vez más competitivo. En resumen, la implementación de un chatbot con inteligencia artificial representa una herramienta tecnológica avanzada que impulsa la innovación, optimiza procesos, y eleva la experiencia del usuario, posicionando a la empresa de buena manera ante la transformación digital.

Objetivo General de la Propuesta

Lograr posicionarse como empresa líder en gestión impositiva/contable a través de la aplicación de herramientas de innovación tecnológica que permitan eficientizar la atención, la comunicación y la experiencia del cliente en el plazo de 12 meses.

Objetivo Específico

Integrar e implementar un servicio de chatbot basado en Inteligencia Artificial con el fin de que al menos el 80% de los clientes lo utilice en los primeros 6 meses.

Plan del Proyecto y Desarrollo de Actividades

Con el objetivo de implementar la herramienta, se desarrolló un plan de 5 etapas (Tabla 8.) en las que se especifican los roles de cada participante, así como las actividades a realizar. Así, las primeras tres etapas implican la planeación del proyecto; el entrenamiento tanto del chatbot como de los usuarios, así como la fase de prueba de dicha herramienta. Posteriormente, se pondrán en marcha las etapas de Prueba, Lanzamiento y Monitoreo / Mantenimiento.

En la siguiente sección, además, se presentan las actividades a llevar a cabo en cada etapa del desarrollo del proyecto propuesto, a partir del objetivo específico planteado. Este análisis proporcionará una visión de las tareas que surgieron a lo largo del período de 6 meses, subdivididos en 4 semanas cada uno. De esta manera, se busca brindar una perspectiva completa de las actividades realizadas para una comprensión más profunda y contextualizada del proyecto.

Tabla 8. Etapas del Proyecto

| <i>Etapa</i> | <i>Áreas Involucradas</i> | <i>Entregable</i> | <i>Tiempo Total</i> | <i>Tarea Asociada</i> |
|------------------------------|----------------------------|--|---------------------|-----------------------|
| 1) Planeación | Administración | Protocolo de atención | 2 semanas | 1) - 2) - 3) |
| 2) Entrenamiento | Sistemas y Proveedor | Capacitar a los usuarios de la plataforma. Base de entrenamiento para el chatbot. | 3 semanas | 4) - 5) |
| 3) Prueba | Sistemas y Proveedor | Prueba exitosa del funcionamiento del Chatbot. | 4 semanas | 6) |
| 4) Lanzamiento | Proveedor y Administración | Lanzamiento de la herramienta. | 16 semanas | 7) - 8) - 9) |
| 5) Monitoreo / Mantenimiento | Proveedor y Administración | Realización de las adaptaciones necesarias para un buen funcionamiento. | 13 semanas | 10) - 11) |

Nota. Elaboración propia.

ETAPA 1: Planeación

Previamente se estableció el mapa del viaje del cliente, en esta etapa se busca definir las intenciones de los clientes a través de sus consultas para desarrollar conversaciones de éxito y así poder definir el recorrido del bot. Una vez identificadas las intenciones del cliente, el bot deberá alinearse con los objetivos de la empresa y a su vez es necesario diseñar su recorrido acorde con el objetivo. Al interactuar con el usuario, el bot debe ser capaz de atraer a los visitantes con soluciones instantáneas.

Para esto, el equipo de Sistemas junto con Administración, previamente asesorados por el proveedor, redactarán los requisitos mínimos para obtener el protocolo conversacional apropiado. Es importante destacar que la empresa ya cuenta con algunos mensajes automáticos, y junto con la división de tareas que existe serán los puntapié para definir el recorrido del chatbot. El objetivo es obtener una guía detallada que describa la forma en que el chatbot deberá actuar con los clientes al momento de establecer contacto.

Actividad 1: Definir el protocolo de atención (qué es un buen servicio al cliente según S.A.I.P.E) y los requisitos técnicos necesarios para llevar a cabo la implementación. (1 semana).

Será importante señalar todo lo considerado que no debe hacerse en el protocolo, de esta forma, el bot evitará cometer errores. También implica definir claramente en el protocolo de atención las funciones y responsabilidades de los colaboradores. Deberá enumerar las tareas y funciones de todos los empleados, así como también los detalles del organigrama o la jerarquía organizacional en la empresa. Esta definición no sólo ordenará a los colaboradores, probablemente eliminará cualquier confusión o ambigüedad sobre los roles y la responsabilidad de varios empleados, además de aclarar las líneas de comunicación, lo que lo haría efectivo y rápido.

Actividad 2: Definir detalladamente los procedimientos según el canal de comunicación. (2 semanas).

El protocolo debe contar con cada detalle a fondo sobre las operaciones de atención al cliente. Aquí la empresa en particular ya cuenta con las descripciones, lo único que deberá hacer es actualizarlas en caso de corresponder, ya que cada uno de estos canales, se dirige a un público distinto. Además, para cada uno de estos canales deben elaborarse instrucciones específicas de comportamiento en cada uno de los casos posibles de interacción con el cliente. Para esto se segmenta a los colaboradores según sus habilidades para cada canal de comunicación.

Actividad 3: Expresar en el protocolo de atención planes de contingencia. (1 semana)

Un plan de contingencia es el conjunto de medidas en caso de que se presente una situación extraordinaria que ponga en riesgo la reputación de tu empresa. Es muy importante crearlos para aquellas situaciones en las que las cosas no sucedan según el plan. Por ejemplo, debe incluir instrucciones para tratar con clientes descontentos o agresivos.

ETAPA 2: Entrenamiento

Es preciso tener en cuenta que tanto los colaboradores como el mismo chatbot no van a contar con la capacidad para resolver a todo el abanico de cuestiones que se reciban desde el primer día de su implementación sin un entrenamiento adecuado previo.

Actividad 4: Capacitar al personal para utilizar la herramienta (bot) en caso de necesidad de intervención en la atención al cliente, antes del lanzamiento efectivo. (3 semanas).

Los colaboradores designados en la empresa para hacer frente a las consultas que el chatbot no pueda resolver, deben ser capacitados para poder utilizar la herramienta provista por el proveedor.

Actividad 5: Describir bases de entrenamiento para el chatbot. (2 semana).

Al igual que cualquier otro recurso, el chatbot necesita aprender de la empresa, ser entrenado para conocer a los clientes y estar preparado para las consultas que puedan hacerle. El objetivo aquí es estudiar los temas más frecuentes, preparar preguntas y respuestas, adaptar el bot a diferentes canales, y asegurarse de que este no adquiera comportamientos indebidos; además de que siempre debe proporcionar respuestas alineadas con los valores, el lenguaje y la formalidad de la empresa.

ETAPA 3: Prueba

Momento de crear un primer prototipo del chatbot para captar posibles errores o mejorarlo.

Actividad 6: Realizar pruebas con al menos 30 usuarios, antes de la implementación completa. (4 semanas).

Hacer pruebas del chatbot antes de su lanzamiento con usuarios reales para saber cuál es su experiencia y si realmente hace la función esperada, con un grupo de personas que puedan proporcionar comentarios sobre las respuestas o detectar posibles errores a lo largo del proceso. Estas pruebas no solo permitirán identificar posibles brechas en el conocimiento de tu chatbot, sino también fortalecer esos puntos débiles.

ETAPA 4: Lanzamiento

Llegado el momento, y completadas las etapas anteriores, es momento de lanzar el chatbot.

Actividad 7: Integrar el chatbot con los sistemas internos de la empresa. (2 semanas)

Esto permite que los chatbots interactúen con datos y procesos existentes dentro de la organización, ofreciendo una experiencia más rica y funcional, teniendo acceso a datos en tiempo real.

Actividad 8: Lanzar el chatbot oficial. (1 semana)

El lanzamiento del chatbot debe ser promocionado para generar mayor alcance e interacciones. Implementar el chatbot en sitios web, redes sociales, plataformas de mensajería para ampliar su presencia en línea. La plataforma del proveedor cuenta con un soporte de integración, lo que le permite conectarse sin problemas a múltiples canales.

Actividad 9: Brindar información a través de los medios actuales de comunicación externa, para garantizar un uso efectivo del chatbot, dos veces por semana hasta el final del cronograma.

ETAPA 5: Monitoreo / Mantenimiento

Una vez lanzado el chatbot, como todo sistema no puede quedar estático, se debe buscar constantemente mejoras como, por ejemplo, sus conversaciones. Es decir, implementar más frases, alargar los textos, etc.

Actividad 10: Recopilar comentarios de los usuarios cada dos semanas hasta el final del cronograma.

Actividad 11: De forma intercalada con la actividad anterior, evaluar los resultados en términos de eficiencia, satisfacción, logro de objetivos; y realizar ajustes basados en ese análisis.

En este momento la finalidad es realizar ajustes y adaptaciones necesarias para el buen funcionamiento, cómo agregar formas de preguntar a intenciones existentes; dar de alta nuevas intenciones y cambios a la estructura de la comunicación. Perfeccionar la base de conocimientos y las respuestas del chatbot en función de los comentarios de los usuarios y de la evolución de las expectativas de los clientes.

Cronograma General de la Propuesta

La presente sección del proyecto adquiere un papel central al implementar la herramienta del Diagrama de Gantt, la cual aporta una gama de beneficios que transforman la gestión de proyectos en un proceso más eficiente y controlado. Este es un aliado crucial en esta fase, al proporcionar una representación visual detallada y estructurada de las tareas a lo largo del tiempo.

Esta representación facilita la comprensión global del proyecto y permite una planificación más precisa. La claridad visual que brinda se traduce en una asignación más efectiva de recursos y en la identificación eficiente de posibles obstáculos en el desarrollo del proyecto.

Figura 11. Cronograma General

| Etapas | Tareas | Responsable | Tiempo Meses (semanas) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|--------|----------------|------------------------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|---|---|---|
| | | | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | | | |
| 1 | 1 | Administración | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2 | Administración | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3 | Sistemas | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 4 | Sistemas | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5 | Proveedor | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 6 | Sistemas | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 7 | Proveedor | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 8 | Proveedor | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 9 | Administración | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 5 | 10 | Administración | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | 11 | Proveedor | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Nota. Elaboración propia.

Resultados e Impacto Esperado

En términos de impacto, la presencia de un chatbot bien implementado puede transformar la experiencia del usuario al ofrecer respuestas rápidas y precisas a sus consultas, esta eficiencia operativa se traduce en ahorro de tiempo y recursos, permitiendo que los empleados se concentren en tareas más complejas y estratégicas. Además, la disponibilidad constante del chatbot, las 24 horas del día y los 7 días de la semana, asegura un soporte continuo y una atención al cliente mejorada.

Desde una perspectiva económica, la automatización de ciertas interacciones puede derivar en una reducción de costos, ya que disminuye la necesidad de personal dedicado a tareas rutinarias. Asimismo, la capacidad de recopilación de datos del chatbot proporciona información valiosa que puede ser analizada para identificar patrones, preferencias de los usuarios y áreas de mejora.

Desde una perspectiva operativa, la introducción de un chatbot puede mejorar significativamente la eficiencia en la atención al cliente al proporcionar respuestas instantáneas a consultas comunes, liberando así a los equipos humanos para abordar cuestiones más complejas y específicas.

En términos de experiencia del usuario, un chatbot bien diseñado puede ofrecer interacciones más personalizadas y adaptativas, mejorando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la percepción positiva de la marca. No obstante, es fundamental considerar cuidadosamente la ética y la privacidad al implementar un chatbot, ya que el manejo de datos sensibles puede plantear desafíos en términos de seguridad y confianza del usuario.

En resumen, la adopción de un chatbot basado en IA puede tener consecuencias tanto positivas como desafiantes, y la manera en que se implemente y gestione determinará su impacto general en la organización y sus usuarios.

Descripción de los Recursos Necesarios

La implementación de un chatbot con inteligencia artificial (IA) representa un desafío considerable que requiere una importante cantidad de recursos técnicos, materiales, así como infraestructura y herramientas especializadas. Estos recursos esenciales son proporcionados por el proveedor seleccionado para el desarrollo del chatbot. La elección de este proveedor adquiere una relevancia crítica, ya que no solo determina el rendimiento del chatbot, sino que también influye significativamente en su capacidad para ofrecer respuestas contextuales y eficientes a los usuarios.

En el caso de los recursos técnicos, se necesitarán lenguajes de programación, autenticación segura, interfaz de usuario intuitiva, soporte, mantenimiento, documentación, un sólido conocimiento en programación, también una comprensión profunda acerca de inteligencia artificial, la infraestructura adecuada como lo son almacenamiento de datos de datos, es igualmente fundamental para asegurar el rendimiento y la escalabilidad del chatbot, la selección de la plataforma de desarrollo correcta y de las herramientas especializadas también influye en la eficiencia del desarrollo del chatbot, por último, dentro de los recursos materiales se necesitarán hardware especializado, infraestructura de red, software especializado, medidas de seguridad avanzadas, equipamiento de pruebas, entre otros.

El proveedor de servicios seleccionado juega un rol crucial en el éxito del proyecto. No solo proporciona los recursos técnicos necesarios, sino que también ofrece asesoramiento experto, actualizaciones tecnológicas y un sólido soporte técnico. La relación a largo plazo con el proveedor se

convierte en un factor determinante para mantener la efectividad del chatbot a medida que evolucionan las tecnologías y las necesidades del usuario.

Por último, la implementación de un chatbot con IA no puede pasar por alto consideraciones éticas y de privacidad. El proveedor debe comprometerse a cumplir con las regulaciones de privacidad, garantizar la seguridad de los datos del usuario y abordar de manera transparente cualquier preocupación ética relacionada con el uso de la inteligencia artificial. En conjunto, la elección de un proveedor comprometido y capaz es esencial para el desarrollo exitoso y sostenible de un chatbot con IA.

Análisis de Factibilidad

El análisis de factibilidad es un proceso integral que evalúa la viabilidad y practicidad de un proyecto antes de su implementación, este análisis se realiza con el objetivo de determinar si un proyecto es factible desde diversos puntos de vista, como el técnico, operativo, tecnológico y ecológico. La idea es identificar posibles obstáculos y riesgos, así como evaluar las oportunidades y beneficios asociados con la ejecución del proyecto. Además, proporciona información clave para ajustar o modificar el proyecto antes de la implementación, lo que aumenta las posibilidades de éxito y reduce los riesgos asociados.

Factibilidad Técnica

El personal, incluyendo supervisores y empleados que tienen interacción con los clientes, ha manifestado la necesidad de adoptar una nueva metodología de trabajo. Esta iniciativa tiene como objetivo mejorar la confiabilidad en las relaciones con los usuarios y lograr una mayor rentabilidad mediante la reducción de costos.

Desde el punto técnico, se podría decir que a partir del mediano plazo es viable ya que la implementación de inteligencia artificial en estudios contables es un proceso gradual y continuo que requiere una planificación cuidadosa y la participación de todo el equipo. Actualmente, el estudio contable se encuentra en una situación desorganizada, careciendo tanto de una estrategia general como de personal especializado en la temática. No obstante, es necesario reconocer que, a mediano y largo plazo, la transición hacia tecnologías avanzadas se vuelve inevitable, dado que las tendencias actuales señalan que adoptar estas innovaciones es lo que realmente marca la diferencia en el panorama empresarial actual.

Factibilidad Operativa

A mediano plazo, luego de una avanzada en las actividades del proyecto, se podría decir que es viable. Primero debe ocurrir una importante transición, la organización se caracteriza por su interés en perfeccionar el proceso, aunque de manera esporádica. La misma, no dispone de los recursos, habilidades y conocimientos mencionados anteriormente, sin embargo, existe la posibilidad de aprovechar aún más el tiempo disponible, capacitando al personal y evaluando los recursos necesarios.

Factibilidad Financiera

Este análisis es esencial para comprender la viabilidad financiera y la rentabilidad del proyecto, debemos examinar los costos iniciales y recurrentes asociados con la implementación del proyecto, así como los posibles ingresos y beneficios que se esperan obtener.

Dada la duración del proyecto, el mismo tiene su “costo de tiempo” que se traduce en costos financieros para la empresa, durante la implementación del chatbot, comenzando con las etapas de pruebas hasta llegar a la mejora continua. Se pueden mencionar los relacionados con la compra de software y hardware, costos de hacer evaluaciones, incentivo por objetivos logrados, entre otros.

La viabilidad financiera de que S.A.I.P.E adquiera un nuevo sistema radica en diversos factores que influyen en sus finanzas. En primer lugar, la eficiencia operativa de la nueva herramienta puede resultar en ahorros a largo plazo. Al optimizar procesos y mejorar la productividad, se pueden reducir costos operativos y aumentar la rentabilidad.

Además, el diseño que permite adaptarse a las necesidades específicas tanto del cliente como de la empresa minimiza los gastos asociados con la personalización y la capacitación del personal. Otro aspecto clave es la posibilidad de acceder a nuevas oportunidades de ingresos o mejorar la retención de clientes a través de la implementación de tecnologías más avanzadas. Esto se traduce en un retorno de inversión significativo a medida que la empresa expande su alcance o mejora la calidad de sus servicios.

En resumen, es factible desde una perspectiva financiera si se anticipa que generará ahorros a largo plazo, optimizará las operaciones, reducirá costos y, potencialmente, generará nuevas fuentes de ingresos para la empresa.

Factibilidad Ecológica

En este caso, al analizar y proponer una mejora en el proceso mencionado, tendrá pocos impactos ecológicos, la factibilidad ecológica de aplicar un “Chatbot basado en IA para mejorar la experiencia del cliente” en un estudio contable implica evaluar el impacto ambiental de la implementación de esta tecnología y asegurar que se realice de manera sostenible.

Algunos beneficios que impactarían positivamente cuando se aplique el proyecto son reducción de papel, ya que la implementación del sistema puede permitir la transición hacia un entorno digital, reduciendo la necesidad de impresión y almacenamiento físico de documentos; y optimización de recursos, ya que el sistema optimizará procesos, lo que podría conducir a una utilización eficiente de los recursos, como energía y materiales de oficina.

Es crucial destacar que el éxito del proyecto no se limita al mero uso de la nueva herramienta, más bien, resulta de vital importancia respaldar su implementación con un proceso de retroalimentación constante para lograr una mejora continua y el éxito total del proyecto.

Conclusiones

Desde el diagnóstico realizado al comienzo del presente informe, pudimos detectar que la empresa se encuentra en pleno proceso de cambio sobre todo a raíz de lo ocurrido con la pandemia en el 2020. Sin embargo, es necesario adoptar medidas en el corto, mediano y largo plazo que les permita adaptarse rápidamente a los cambios exigidos por el entorno y de esta manera mantener su ventaja competitiva.

Para los tiempos que transcurrimos, los socios deben comprender que como medida principal se torna trascendental, formular y comunicar sus objetivos estratégicos que les permita la concreción de sus planes y metas. Como lo establece Arthur A. Thompson (2012, pág. 14)

La formulación y ejecución de una estrategia son tareas de máxima prioridad para la administración por una razón fundamental: Una estrategia clara y razonada es la receta de la administración para hacer negocios, su mapa para llegar a la ventaja competitiva, su plan para complacer a los clientes y así mejorar su desempeño financiero.

Sin embargo, entendemos que estos factores no serán suficientes para mantener su competitividad, ya que la organización evidencia puntos críticos, que provienen desde hace años, y que la atraviesan transversalmente, de forma que si no se les da tratamiento para mejorarlos provocarán que su imagen empresarial se vaya deteriorando con el paso del tiempo, ya que los latentes cambios generacionales que se dan interna y externamente se vienen imponiendo con rapidez. Estas debilidades hacen referencia a la necesidad de implementar un plan de cambio integral que actúe como soporte para no perder las ventajas competitivas ya ganadas y pensar en la sustentabilidad del negocio.

Es primordial que reformulen su manera de planificar y que su conducción defina con claridad la estrategia empresarial; para que sea reconocida y valorada por todos los integrantes de la organización; y de esta manera les permita en su implementación prolongar su éxito con horizontes claros, así como también lograr transmitir de manera efectiva su propuesta de valor que la diferencie de sus competidores.

Referencias

- BBVA. (9 de Octubre de 2019). *El 'chatbot' Lucía, una aliada en los servicios al cliente*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/ar/innovacion/el-chatbot-lucia-un-aliado-en-los-servicios-al-cliente/>
- BotGenes. (2023). *Agentes Cognitivos*. Obtenido de BotGenes: <https://botgenes.org/BotGenes/>
- Botmarker. (26 de Diciembre de 2023). *ChatGPT para tu empresa*. Obtenido de Botmarker : <https://botmaker.com/es/>
- CASAS, J. D. (22 de Mayo de 2023). La inteligencia artificial se afianza como la prioridad de los directivos. *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia/2023/05/22/646a836fe5fdeab60a8b466c.html>
- Castillo-Abdul, B. (5 de Junio de 2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. doi:<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/3433>
- Curtis, M. (17 de Octubre de 2023). *Tendencias de vida de Accenture 2024*. Obtenido de Accenture Song: https://www.accenture.com/us-en/insights/song/accenture-life-trends?c=acn_glb_accenturelifetrmediarelations_13980720&n=mrl_1023
- Dongee. (17 de Noviembre de 2022). *¿Qué empresas utilizan Chatbots?* Obtenido de Dongee: <https://www.dongee.com/tutoriales/que-empresas-utilizan-chatbots/>
- Durán, M. (15 de Mayo de 2023). *20 estadísticas de inteligencia artificial que debes conocer en 2023*. Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-inteligencia-artificial>
- Eniac Group. (15 de Noviembre de 2023). *ENIAC*. Obtenido de <https://eniac.com.ar/>
- García, E. A. (19 de Diciembre de 2020). *23 Estadísticas que demuestran el valor de la Experiencia del Cliente en 2023*. Obtenido de Erick García: <https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>
- GUS CHAT. (Diciembre de 2023). *¿Los chatbots deben saberlo todo?* Obtenido de GUS CHAT: <https://gus.chat/blog/los-chatbots-deben-saberlo/>
- IBM. (Diciembre de 2023). *¿Qué es un chatbot?* Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/es-es/topics/chatbots>

iProfesional. (27 de Octubre de 2021). *La claves para que tu estudio contable pueda dar el paso hacia la asesoría estratégica*. Obtenido de iProfesional: <https://www.iprofesional.com/impuestos/350512-claves-para-que-tu-estudio-contable-brinde-asesoria-estrategica>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. tecnología para la humanidad*. LID Editorial Empresarial.

León, R. (8 de Diciembre de 2020). *Cómo el tiempo de respuesta afecta tus objetivos de ventas*. Obtenido de RD Station: <https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>

LUMO. (10 de Noviembre de 2023). *LUMO- Evolución y Control*. Obtenido de LUMO: <https://www.weblumo.com/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., & Papadakos, P. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Planeta.

Peperejotes.es. (11 de Diciembre de 2023). *¿Cuántas empresas utilizan chatbots?* Obtenido de peperejotes.es: <https://peperejotes.es/chatbot/cuantas-empresas-utilizan-chatbots/>

Proenca, J., & Jiménez-Sáez, F. (13 de Agosto de 2020). Diseño de servicios para la gestión de innovación incremental en PYMES. *Revista Universidad Y Empresa*, 22(39).

Rennie, A., & Protheroe, J. (Octubre de 2020). *Cómo es el complejo proceso de toma de decisiones de los consumidores durante el recorrido de compra*. Obtenido de Think with Google: <https://www.google.com/url?q=https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/recorrido-del-consumidor/como-es-el-complejo-proceso-de-toma-de-decisiones-de-los-consumidores-durante-el-recorrido-de-compra/&sa=D&source=docs&ust=1704499243329568&usg=AOvV>

S.A.I.P.E. (10 de Agosto de 2023). *Nosotros*. Obtenido de S.A.I.P.E.: <https://saipe.com.ar/nosotros/>

Silva, D. (3 de Agosto de 2020). *Chatbot para empresas: 7 casos con increíbles resultados*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/chatbot-para-empresas/>

Think with Google. (Enero de 2019). *El cambio tecnológico y su impacto en la comunicación*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/datos-y-medicion/el-cambio-tecnologico-y-su-impacto-en-la-comunicacion/>

Thompson, A. A. (2012). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA* (18 ed.). McGraw-Hill Interamericana de España.

Thomson Reuters. (22 de Agosto de 2023). *El informe de Thomson Reuters sobre el Futuro de los Profesionales predice que la IA tendrá un impacto transformador en el trabajo profesional en el año 2028*. Obtenido de Thomson Reuters: <https://www.thomsonreuters.com.ar/es/sala-de-prensa/informe-thomson-reuters-predice-ia-tendra-impacto-profesional-2028.html>

Vargas, N. (22 de Marzo de 2022). *Insights del Libro "Marketing 5.0"*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/insights-del-libro-marketing-50-nelson-vargas/?originalSubdomain=es>

Vende Más. (28 de Junio de 2023). *Utiliza chatbots para la generación de leads*. Obtenido de Vende Más: <https://www.vendemas-mkt.com/blog/chatbots-para-la-generacion-de-leads>

Vidakovic, I. (1 de Octubre de 2023). *36 estadísticas de IA conversacional para 2024*. Obtenido de TextCortex: <https://textcortex.com/es/post/conversational-ai-statistics>

Wang, Y. F., & Petrina, S. (2013). Using learning analytics to understand the design of an intelligent language tutor–Chatbot *lucy*. 11.

Anexos

Anexo 1 - Encuesta de diagnóstico

Diagnóstico Organizacional

A continuación se relevaran cuestiones referidas a estrategia, calidad, tecnología y capital humano, con el fin de recopilar información para el desarrollo del Trabajo Final de Pregrado para la Tecnicatura en administración y gestión de la información, de la UNRaf.

Aclaración: la encuesta es anónima.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Por favor, indique a continuación a que área de la organización pertenece. *

Marca solo un óvalo.

- Sistemas
- Administración
- Auditoría
- Recursos humanos
- Impuestos personas físicas
- Laboral
- Impuestos sociedades
- Otros: _____

1. ESTRATEGIA

2. 1.1. ¿Sabe usted si están definidas la Misión y Visión de la organización? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- Parcialmente
- No
- Desconozco
- Otros: _____

3. 1.2. ¿Las mismas están publicadas y son conocidas por todos los colaboradores? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- Parcialmente
- No
- Desconozco
- Otros: _____

4. **1.3. ¿Se establecen periódicamente objetivos y estrategias para alcanzar la misión y visión? ***

Marca solo un óvalo.

- Se establecen y comunican los objetivos de la organización, de las áreas y de cada empleado.
- Se establecen y comunican los objetivos de la organización.
- Los objetivos son transmitidos informalmente al personal
- Solo la dirección conoce los objetivos
- No se establecen objetivos
- Otros: _____

5. **1.4. ¿Tiene conocimiento sobre la realización de un análisis FODA de la organización? ***

Análisis FODA: caracterizar a una empresa según sus Fortalezas y Debilidades (análisis interno) - Oportunidades y Amenazas (análisis externo) .

Marca solo un óvalo.

- Sí
- Parcialmente
- No
- Desconozco
- Otros: _____

6. **1.5. Mencione, si le es posible, 1 Fortaleza de su trabajo**
(recuerde que es interna, sobre la organización)

7. **1.6. Mencione, si le es posible, 1 Debilidad de su trabajo**
(recuerde que es interna, sobre la organización)

8. **1.7. Mencione, si le es posible, 1 Oportunidad que usted vea tiene la organización.**
(recuerde que es **externa**, sobre lo que sucede afuera)

9. **1.8. Mencione, si le es posible, 1 Amenaza que usted vea tiene la organización.**
(recuerde que es **externa**, sobre lo que sucede afuera)

2. CALIDAD DE LOS PROCESOS

10. **2.1. ¿Tiene identificados y documentados los procesos de la organización? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- Parcialmente
- No
- Desconozco
- Otros: _____

11. **2.2. ¿Cuenta con indicadores para monitorear el desempeño de la Organización? ***

Indicador: característica específica, observable y medible que puede ser usada para mostrar los cambios y progresos que está haciendo un programa hacia el logro de un resultado específico.

Marca solo un óvalo.

- Existen indicadores ligados a cada uno de los objetivos definidos. Se registran y se utilizan para la toma de decisiones
- Existen indicadores ligados a cada uno de los objetivos definidos. Se procesan en forma parcial.
- Existen indicadores para las diferentes áreas, pero no están ligados a los objetivos.
- Se cuenta solo con indicadores económicos y financieros
- No se utilizan indicadores
- Otros: _____

12. 2.3. ¿Tiene identificados los cuellos de botella del servicio que ofrece? *

Cuello de Botella: Todo aquel recurso o proceso cuya capacidad sea inferior a la demanda que se le impone.

Marca solo un óvalo.

- Si
- Parcialmente
- No
- Desconozco
- Otros: _____

13. 2.4. ¿Conoce alguno? *

Si su respuesta es sí, menciona el **área y el proceso** donde se ubica

14. 2.5. ¿Posee un sistema de gestión de calidad? *

Marca solo un óvalo.

- La empresa posee un sistema de gestión de calidad, certificado y cada empleado participa en su implementación
- La empresa posee un sistema de gestión de calidad, certificado, pero solo se implementan algunas actividades
- La empresa se encuentra desarrollando un sistema de gestión de calidad
- La empresa no posee un sistema de gestión de calidad
- Otros: _____

15. 2.6. ¿Están definidas las especificaciones de calidad que deben satisfacer los productos/servicios? *

Marca solo un óvalo.

- Todos los productos cuentan con especificaciones documentadas
- Todos los productos cuentan con especificaciones pero no están documentadas
- Los productos no cuentan con especificaciones de calidad
- Otros: _____

16. 2.7. ¿Cómo considera el nivel de fallas y retrabajos? *

Marca solo un óvalo.

- Muy bajo
- Bajo
- En el promedio
- Alto
- Muy alto

17. 2.8. ¿Registra quejas vinculadas a los servicios que brindan? *

Marca solo un óvalo.

- Si, son registrados. Se atienden y analizan causas. se realiza seguimiento
- Si, son registrados. Se atienden y analizan causas. no se realiza seguimiento
- No se registran reclamos. Se atienden de manera puntual
- No se toman en cuenta los reclamos de los clientes
- Otros: _____

18. 2.9. ¿Existe algún punto del viaje del cliente que usted sepa, genera dolor / incomodidad / rechazo? por favor, * complete con un ejemplo si le es posible:

Viaje del cliente: recorrido o puntos de contacto que tiene el cliente durante su interacción con la empresa

19. 2.11. ¿Realiza algún tipo de segmentación de cliente? Si responde sí, marque o indique cual. *

Marca solo un óvalo.

- Geográfica
- Por tamaño
- Por situacion jurídica
- No
- Otros: _____

3. TECNOLOGÍA

20. **3.1. ¿En qué caso se utiliza un software para la gestión de la información? ***

Seleccione el /las área /s donde se lo utiliza:

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Sistemas
- Impuestos Sociedades
- Impuestos Personas físicas
- Auditoría
- Laboral
- Administración
- Recursos Humanos
- Otros: _____

21. **3.2. ¿Considera que la potencia y actualización del equipamiento informático actual es? ***

Marca solo un óvalo.

- Alta
- Promedio
- Baja
- Desconozco

22. **3.3. ¿Cree que es posible la digitalización de la información que actualmente se archiva en papel? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí, creo que sería absolutamente posible
- Sí, creo que sería absolutamente posible, aunque requeriría gran inversión y tiempo de adaptación
- Sí, creo que sería posible, pero solo con un tipo de cliente
- No creo que sería posible
- Otros: _____

23. **3.4. ¿Cree que es posible la digitalización de algún proceso, por más mínimo que sea? ***

Por favor, si le es posible, mencionar un ejemplo

24. 3.5. ¿En que medida estaría usted dispuesto a implementar y acompañar un cambio tecnológico en la organización? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nac Totalmente dispuesto

25. 3.6. ¿De que manera cree que la información y los recursos estan distribuidos, disponibles y asignados, para facilitar y mejorar las tareas diarias? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Fori Forma totalmente correcta

26. 3.7. ¿En que medida piensa usted que la tecnología y la modernización en su organización puede aumentar la satisfacción del cliente? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tot: Totalmente útil

27. 3.8. ¿Identificas en tu área de trabajo, alguna oportunidad de mejora en terminos digitales? *

Por favor, complete con un ejemplo de ser posible.

4. CAPITAL HUMANO

28. 4.1. ¿Está definido el organigrama? *

Marca solo un óvalo.

- Está definido y documentado. Todos lo conocen
- Está definido y documentado. Lo conocen solo los niveles directivos.
- Está tácitamente incorporado al personal
- Está definido y comunicado, no se cumple
- No está definido
- Desconozco

29. 4.2. ¿Se conocen las competencias de los colaboradores? *

Marca solo un óvalo.

- Se conocen las competencias de los empleados y se cuenta con un plan de capacitación anual basado en el análisis de las necesidades de cada puesto.
- Se conocen las competencias de los empleados y se cuenta con un plan de capacitación anual general
- Se cuenta con un plan anual general
- Capacita al personal esporádicamente según necesidades puntuales
- No cuenta con un sistema de formación
- Desconozco
- Otros: _____

30. 4.3. ¿Cuenta con un sistema de evaluación de desempeño de los colaboradores? *

Marca solo un óvalo.

- Posee un sistema para la evaluación de desempeño. Se registra y comunica los resultados. Estos son utilizados para mejorar las capacidades del personal.
- Posee un sistema para la evaluación de desempeño. Se registra y comunica los resultados.
- Posee un sistema para la evaluación de desempeño. No se registra ni comunica los resultados.
- Evaluar el desempeño esporádicamente
- No se evalúa el desempeño del personal
- Desconozco
- Otros: _____

31. 4.4. ¿Tienen algún sistema para recibir sugerencias de los colaboradores? *

Marca solo un óvalo.

- Posee un procedimiento establecido, analiza las propuestas y toma decisiones relacionadas con las mejoras.
- Posee un procedimiento informal, pero se analiza y toma decisiones relacionadas
- Posee un procedimiento informal, pero no siempre se analiza y toma decisiones relacionadas
- No se cuenta con un procedimiento. Se analizan las propuestas surgidas por iniciativas de los empleados.
- No se cuentan con ningún sistema de sugerencias
- Desconozco
- Otros: _____

32. 4.5. ¿Tienen algún sistema para estimular la comunicación interna y la motivación? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Parcial / en proceso de creación
- Desconozco
- Otros: _____

33. 4.6. ¿Conoce el grado de ausentismo del personal? *

Marca solo un óvalo.

- Si se cuenta con un registro y se efectúa análisis de causas
- Se conoce de forma informal, a partir de los análisis esporádicos de los registros
- No se conoce
- Otros: _____

34. 4.7. ¿Tienen definidos procedimientos y criterios para la selección del personal? *

Marca solo un óvalo.

- Posee un procedimiento escrito y criterios de evaluación definidos
- Posee un procedimiento informal con criterios de evaluación definidos
- No se cuenta con un procedimiento para la selección del personal
- Desconozco
- Otros: _____

35. 4.8. ¿Se conoce la tasa de rotación del personal? *

Marca solo un óvalo.

- Si, se lleva registro de la mismo y de sus causas
- Se lleva registro de alta y baja de colaboradores
- No se lleva ningún registro al respecto
- Desconozco
- Otros: _____

36. **4.9. ¿Se realiza un entrenamiento supervisado a los nuevos colaboradores? ***

Marca solo un óvalo.

- Si, hay un plan formal de entrenamiento para cada puesto, con tiempo estimado de demanda
- Sí, hay entrenamiento supervisado, pero no hay un plan formal documentado
- Solo se chequea el trabajo al final
- No hay supervisión del entrenamiento, algunos empleados colaboran
- No hay ningún tipo de supervisión
- Desconozco
- Otros: _____

37. **4.10. ¿De que manera piensa usted que la cultura organizacional se ve reflejada hoy en el rendimiento de los * colaboradores?**

Marca solo un óvalo.

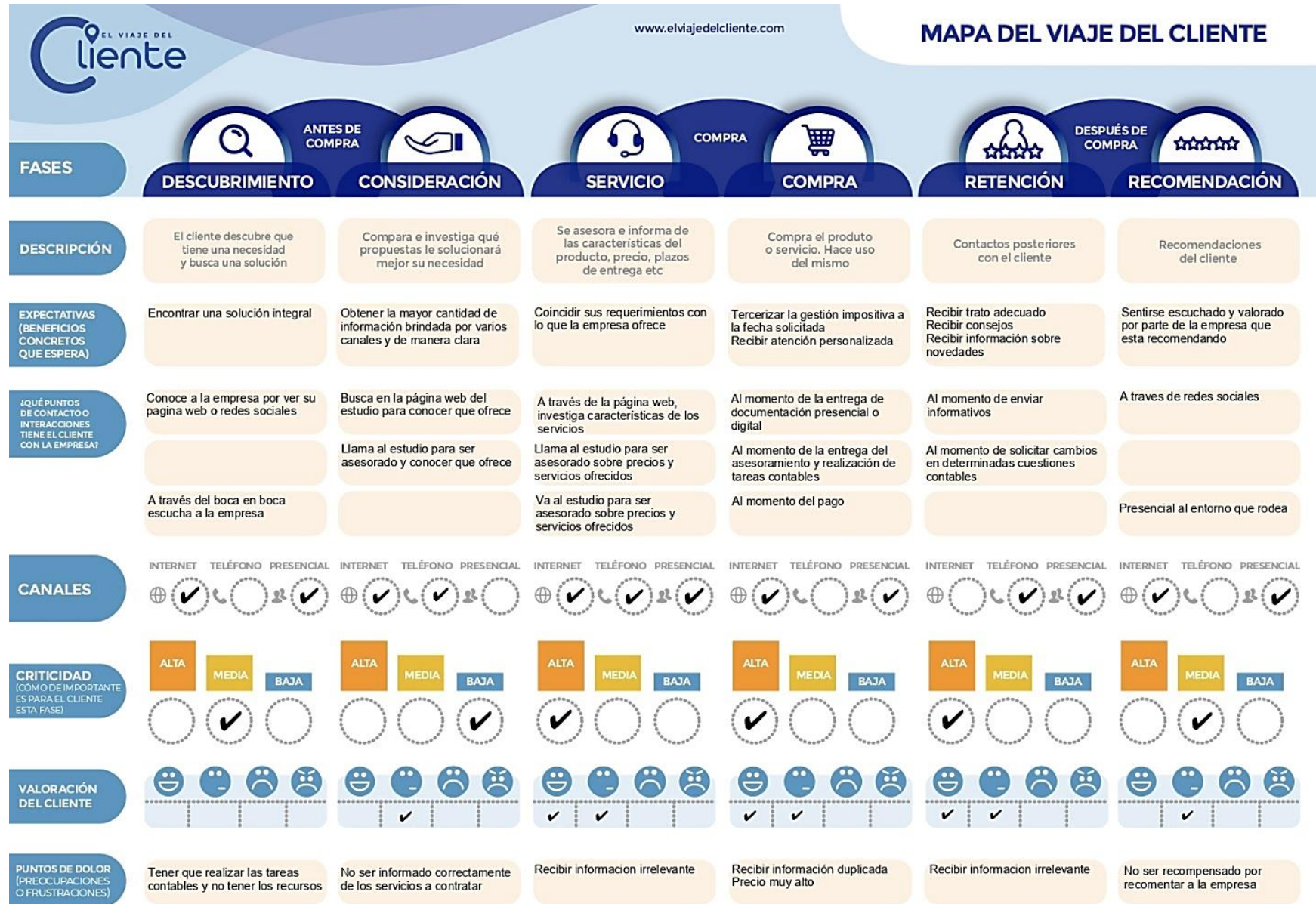
1 2 3 4 5

Neq Positivamente

38. **4.11. ¿Qué oportunidades de mejora identificas en la organización? ***

39. **Comentarios:**

Anexo 2 - Mapa del viaje del cliente



Anexo 3 - Presupuesto Eniac Group




Chatbot 357

para  Whatsapp

¡Conocé nuestros planes y
elegí el que más se adapte
a tus necesidades!

A woman with her hair in a bun, wearing a light blue sweater, is pointing her right index finger towards a smartphone held in her left hand. The phone screen displays a chatbot interface with a white robot head and various icons. The background is a solid yellow color.

 Ahorrá un 20% contratando un plan anual

| Servicios | Express | Premium | Business | Custom |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| Alta de cuenta API Oficial WhatsApp**** | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Chatbot PERSONALIZADO WhatsApp - Niveles | 3 | 4 | Ilimitado | ✓ |
| Inteligencia artificial | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Dashboard con indicadores estándares | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Botones de acción en conversación | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Sala de chat multiagentes (Live 357 - hasta 3 operadores) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Derivaciones por grupo de agentes | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Integraciones PERSONALIZADAS (2) | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Formulario web PERSONALIZADO (1) | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Envíos masivos de alertas por WhatsApp (Platform 357 - 3 template) | | | ✓ | ✓ |
| API 357 (3 templates) | | | ✓ | ✓ |
| Tilde verde, WhatsApp verificado* | | | ✓ | ✓ |
| Soporte por WhatsApp prioritario** | | | ✓ | ✓ |
| Conversaciones*** | Ilimitado | Ilimitado | Ilimitado | ✓ |
| Cantidad hs de soporte | 4 | 6 | 8 | ✓ |
| | \$93.787 ARS (mensual) | \$132.119 ARS (mensual) | \$166.988 ARS (mensual) | Consultar |

| | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|
| Pack 5 operadores (Live 357) - Mensual | \$11.015 | \$11.015 | \$11.015 | \$11.015 |
| Pack 10 template (Platform 357 / API 357) - Mensual | | | \$6.609 | \$6.609 |
| Migración WhatsApp desde otro proveedor a labs357 - Mensual | \$9.914 | \$9.914 | \$9.914 | \$9.914 |

(*) El cliente debe cumplir los requerimiento de WhatsApp. (**)
de 8 a 16hs, L a V. (***) Ilimitadas por labs357, el costo de las
conversaciones es "pago por uso" según costos WhatsApp.
(****) Debe contar con Administrador Comercial de Facebook
verificado. Plazo de entrega: De 5 a 30 días hábiles desde la
fecha de confirmación de Facebook BM verificado según el plan.
Precios más IVA, en pesos argentinos. Actualización mensual por
IPC. Plazo mínimo de permanencia: 3 meses.

Express

Para pequeñas y medianas empresas e instituciones.

Sencillo y fácil ¡Es una gran opción para comenzar con tu primer chatbot!

Premium

El favorito de empresas e instituciones medianas.

¡Ideal para brindar a tus clientes una gran experiencia de atención y venta a través WhatsApp!

Business

La fórmula elegida por empresas e instituciones medianas que buscan una opción de bot más avanzada.

¡Chatbot357 + Platform357 + API357!

Una combinación perfecta para potenciar tu WhastApp Business, podrás realizar envíos masivos a través de WhatsApp y al mismo tiempo, responder consultas con un chatbot efectivo.

Custom

Para empresas e instituciones medianas y grandes con necesidades puntuales. ¡Chatbot357 + Platform357 + API357 a medida de cada cliente! 100% personalizado.