



**Innovación y captación de clientes: Propuesta de un modelo basado en  
inteligencia artificial y metodologías ágiles para potenciar el crecimiento  
empresarial en Significamos Comunicaciones**

Vivian Chaves García  
Martha Carolina Sarmiento Higuera

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas Ingeniería

Seminario de Investigación

Bogotá D.C., Colombia

24/enero/2026

**Innovación y captación de clientes: Propuesta de un modelo basado en inteligencia artificial y metodologías ágiles para potenciar el crecimiento empresarial en Significamos Comunicaciones**

**Vivian Chaves García  
Martha Carolina Sarmiento Higuera**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Innovación**

Director (a):

**Paula Echeverry Pérez**

Modalidad:

**Misión académica internacional**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas Ingeniería

Programa Seminario de Investigación

Bogotá D.C., Colombia

24/enero/2026

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

**Dedicatoria:**

A nuestras familias, por ser el motor que impulsó cada paso en esta travesía. Esta maestría es también su logro, porque sin su apoyo, esta aventura no habría sido posible.

*“La mejor manera de predecir el futuro es crearlo.” — Peter Drucker*

Esta cita refleja perfectamente el espíritu

de nuestra maestría: tomar las

riendas del cambio y construir nuevas

posibilidades que generen valor.

## **Resumen**

El estudio enfoca la aplicabilidad de la inteligencia artificial como un pilar de innovación empresarial en Significamos, dirigido a fortalecer la fidelización de clientes y optimizar la gestión comercial, esto, a partir de un diagnóstico interno (FODA) y externo (PESTEL), en donde se propone un modelo que combina el uso de IA con metodologías ágiles, que permita mayor claridad en la planificación, una adecuada priorización de iniciativas y el establecimiento de un círculo de mejora continua. Los hallazgos reflejan resultados positivos relacionados a la confianza en el uso de la inteligencia artificial y disposición de inversión en nuevas herramientas, sin embargo, se evidencian limitaciones en formación técnica. El artículo resalta la necesidad de integrar la innovación tecnológica con prácticas ágiles de gestión, las conclusiones destacan la importancia de impulsar una cultura de innovación, fortalecer el talento humano y aprovechar el potencial de la IA para avanzar hacia la transformación digital de la empresa.

**Palabras clave:** fidelización de clientes, gestión comercial, innovación empresarial, inteligencia artificial, mejora continua, metodologías ágiles, transformación digital.

## **Abstract**

The study focuses on the applicability of artificial intelligence as a pillar of business innovation at Significamos, aimed at strengthening customer loyalty and optimizing sales management. This is based on an internal (FODA) and external (PESTEL) analysis, which proposes a model combining the use of AI with agile methodologies. This model allows for greater clarity in planning, proper prioritization of initiatives, and the establishment of a continuous improvement cycle. The findings reflect positive results related to confidence in the use of artificial intelligence and a willingness to invest in new tools; however, limitations in technical training are evident. The article highlights the need to integrate technological innovation with agile management practices. The conclusions emphasize the importance of fostering a culture of innovation, strengthening human talent, and leveraging the potential of AI to advance the company's digital transformation.

**Keywords:** customer loyalty, business management, business innovation, artificial intelligence, continuous improvement, agile methodologies, digital transformation.

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	<b>6</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>7</b>
<b>Lista de figuras</b> .....	<b>10</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Marco teórico</b> .....	<b>14</b>
1.1 Gestión estratégica en contextos organizacionales .....	14
1.2 Modelos de diagnóstico empresarial .....	15
1.3 Innovación comercial y marketing digital .....	17
1.4 Inteligencia artificial en la gestión comercial .....	19
1.5 Gestión de proyectos como motor de transformación .....	21
1.6 Metodologías ágiles aplicadas al diseño estratégico .....	24
1.7 Uso de la inteligencia artificial bajo enfoques ágiles de gestión .....	26
1.8 Gestión de clientes .....	27
<b>2. Metodología</b> .....	<b>28</b>
2.1 Enfoque y alcance de la investigación .....	28
2.2 Diseño de la investigación .....	28
2.3 Población y muestra .....	29

INNOVACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES: PROPUESTA DE UN MODELO BASADO EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y METODOLOGÍAS ÁGILES PARA POTENCIAR EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN SIGNIFICAMOS COMUNICACIONES	9
2.4 Instrumentos de recolección de información .....	29
2.5 Técnicas para el análisis de la información .....	30
<b>3. Resultados .....</b>	<b>31</b>
3.1 Resultados del grupo de empresarios .....	31
3.2 Resultados del grupo de personas del común .....	33
3.3 Síntesis de los hallazgos .....	36
<b>4. Análisis de resultados .....</b>	<b>36</b>
<b>5. Diagnóstico interno y ejercicio de profundización .....</b>	<b>38</b>
5.1 Focus group .....	39
5.2 Diagnóstico interno .....	39
<b>6. Propuesta de solución a la problemática .....</b>	<b>40</b>
6.1 Situación actual .....	40
6.2 Oportunidades .....	41
6.3 Modelo Integral de Gestión Comercial basado en Inteligencia Artificial .....	41
6.4 Incorporación del flywheel estratégico .....	46
<b>7. Métricas de éxito .....</b>	<b>49</b>
<b>8. Riesgos potenciales .....</b>	<b>49</b>
<b>9. Discusión y conclusiones .....</b>	<b>51</b>
<b>10. Limitaciones del estudio .....</b>	<b>55</b>

INNOVACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES: PROPUESTA DE UN MODELO BASADO EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y METODOLOGÍAS ÁGILES PARA POTENCIAR EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN SIGNIFICAMOS COMUNICACIONES	10
<b>11. Oportunidades futuras</b> .....	<b>55</b>
<b>12. Recomendaciones</b> .....	<b>62</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>67</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>65</b>
<b>Lista de figuras</b>	
<b>Figura 1. Medición del nivel de conocimiento de IA en empresas</b> .....	<b>32</b>
<b>Figura 2. Nivel de inversión en inteligencia artificial en empresas</b> .....	<b>33</b>
<b>Figura 3. Experiencia de clientes con sistemas de inteligencia artificial</b> .....	<b>35</b>
<b>Figura 4. Prioridades de los clientes en interacciones con empresas que usan IA.</b>	<b>35</b>
<b>Figura 5. Modelo Integral de Gestión Comercial basado en Inteligencia Artificial (MIGC-IA)</b> .....	<b>45</b>
<b>Figura 6. Ciclo Estratégico IA: de captación a reinversión sostenible</b> .....	<b>48</b>
<b>Figura 7. Indicadores de gestión del Modelo Integral de Gestión Comercial basado en IA</b> .....	<b>49</b>
<b>Figura 8. Matriz de riesgos de implementación del Modelo Integral de Gestión Comercial basado en IA</b> .....	<b>50</b>

## **Introducción**

En los últimos años, la transformación digital ha cambiado profundamente la manera en la que las empresas y las personas se relacionan con el mundo. Cada avance tecnológico redefine nuestros hábitos, nuestras expectativas y, por supuesto, los modelos de negocio. En medio de este escenario dinámico, la inteligencia artificial (IA) ha aparecido como una aliada estratégica para repensar la forma en que las organizaciones operan, deciden y crean valor. Sin embargo, mientras las grandes empresas han logrado incorporar sus beneficios con relativa facilidad, muchas pequeñas y medianas empresas, especialmente en contextos como el nuestro (Colombia), enfrentan desafíos importantes para hacerlo. La falta de recursos técnicos, de formación especializada y de infraestructura digital, limita su acceso a estas herramientas que, de otro modo, podrían transformar profundamente su desempeño. (MinTIC & iNNpulsa, 2025)

En el sector creativo, estos desafíos se hacen aún más evidentes. Aunque es un campo caracterizado por la originalidad, la adaptabilidad y la imaginación, muchas de sus empresas carecen de estructuras formales que les permitan aprovechar el potencial de la tecnología (Colombia Crea, 2024), en su gestión diaria. Significamos, una empresa que ha construido su reputación a partir de la comunicación estratégica y la creatividad, no es ajena a esta realidad. Por eso, este estudio surge de una necesidad concreta: entender cómo la inteligencia artificial podría integrarse en sus procesos comerciales para fortalecer la relación con sus clientes y responder con agilidad a las nuevas dinámicas del mercado.

Desde esta perspectiva, el corazón de nuestra investigación, se sitúa en el cruce entre tres grandes ejes: la innovación empresarial, la gestión comercial y la transformación digital.

Explorar cómo la IA puede convertirse en un motor de innovación, no solo implica analizar su capacidad técnica, sino también comprender cómo puede integrarse armoniosamente con los valores, las personas y la cultura organizacional. En este camino, metodologías ágiles y enfoques de gestión colaborativos, se presentan como puentes que conectan la tecnología con la práctica cotidiana de las empresas, generando entornos más flexibles, creativos y orientados a la mejora continua, (Scrum MX, 2024).

Así, el problema central que motiva este trabajo radica en la ausencia de un modelo de gestión comercial sustentado en herramientas de inteligencia artificial, capaz de apoyar a Significamos en su crecimiento y consolidación. Pese a contar con un equipo humano altamente creativo y con una visión estratégica clara, la empresa enfrenta limitaciones para sistematizar la información, automatizar procesos y anticiparse a las necesidades de sus clientes. La falta de una base tecnológica sólida restringe su capacidad para aprovechar el valor de los datos y reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, (Colombia Fintech, 2026). Este estudio busca atender justamente esa brecha: diseñar un modelo que articule la IA con metodologías ágiles para impulsar una gestión comercial más eficiente, humana y competitiva.

La pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿Cómo optimizar los procesos de gestión comercial y fidelización de clientes en la empresa Significamos?

De esta pregunta se desprende la hipótesis principal, que plantea que la incorporación de la inteligencia artificial en la gestión comercial permitirá aumentar la eficiencia operativa, mejorar la segmentación de clientes y fortalecer los niveles de satisfacción y fidelización, generando así una ventaja competitiva sostenible para la organización.

Finalmente, el estudio se enmarca dentro del campo científico de la innovación tecnológica aplicada a la gestión empresarial, y contribuye al desarrollo de conocimiento útil para otras organizaciones que busquen implementar procesos similares. La combinación entre inteligencia artificial, innovación y gestión de proyectos se plantea aquí como un camino viable para responder a los desafíos del entorno digital y promover un crecimiento empresarial sustentado en la transformación tecnológica y humana.

El objetivo general de esta investigación es proponer un modelo metodológico que integre herramientas de inteligencia artificial en los procesos comerciales de Significamos, con el fin de mejorar la eficiencia y fortalecer la relación con sus clientes.

Los objetivos específicos se orientan a:

1. Diagnosticar la situación actual de los procesos comerciales de la empresa.
2. Identificar las oportunidades de mejora mediante el análisis del entorno interno y externo.
3. Analizar las percepciones y expectativas de empresarios del sector creativo y clientes potenciales frente al uso de inteligencia artificial
4. Plantear un modelo que integre inteligencia artificial y metodologías ágiles, orientado a optimizar la gestión comercial y la fidelización de clientes de la empresa.

## **1. Marco teórico**

Las bases teóricas de esta investigación fundamentan la propuesta de uso de tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA) para diseñar estrategias innovadoras que potencien la captación de nuevos clientes y que fortalezcan el posicionamiento en el mercado de comunicación estratégica específicamente para la empresa Significamos Comunicaciones.

Para ello, se analizará inicialmente el funcionamiento de la IA, los conceptos que la sustentan y una revisión general del recurso. En segundo lugar, se realizará un análisis

Comprensivo de las tendencias en captación de clientes y posicionamiento en el mercado de comunicación estratégica a través de sus beneficios y desafíos.

### **1.1 Gestión estratégica en contextos organizacionales**

La gestión estratégica es una disciplina clave para la sostenibilidad de las organizaciones en mercados altamente dinámicos y competitivos. Esta consiste en la formulación, implementación y evaluación de decisiones que permiten alcanzar los objetivos organizacionales a largo plazo. En el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes) como Significamos, contar con una estrategia bien definida no solo permite fortalecer su posicionamiento en el mercado, sino también adaptarse con agilidad a los cambios tecnológicos y a los comportamientos de los consumidores. La planeación estratégica debe estar orientada a identificar ventajas competitivas sostenibles (Grant, 2021) y establecer objetivos que generen valor, lo cual es especialmente importante en

empresas del sector de medios y comunicación, caracterizado por la alta volatilidad de las audiencias y el surgimiento constante de nuevas plataformas.

Por tanto, adoptar un enfoque estratégico no implica únicamente trazar una ruta futura, sino también generar un marco estructurado para la toma de decisiones informadas y orientadas al cambio. Las empresas innovadoras como Significamos deben alinear su cultura organizacional, capacidades tecnológicas y procesos comerciales con una visión clara de futuro que permita fortalecer sus relaciones con los clientes y diferenciarse en el ecosistema de servicios de comunicación.

## 1.2 Modelos de diagnóstico empresarial

Para plantear soluciones viables a los retos que enfrenta una organización, es esencial partir de un diagnóstico riguroso y bien fundamentado. En el caso de Significamos, identificar los factores que limitan su capacidad para atraer y fidelizar clientes requiere comprender tanto los aspectos internos de la empresa como los elementos del entorno que inciden en su competitividad. El diagnóstico organizacional es un proceso sistemático que permite analizar el estado actual de una empresa mediante el uso de herramientas metodológicas que orientan la toma de decisiones estratégicas. Este tipo de análisis resulta fundamental cuando el objetivo es intervenir en los procesos estratégicos, comerciales y operativos, especialmente en empresas que deben adaptarse rápidamente a las transformaciones tecnológicas y sociales del mercado.

Una de las metodologías más utilizadas para este fin es el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permite realizar una lectura integral del estado organizacional (Puyt et al., 2025). al articular las capacidades internas con los retos

del entorno. Esta herramienta facilita la identificación de brechas entre la situación actual y el posicionamiento deseado, sirviendo como base para formular estrategias coherentes y bien enfocadas. Sin embargo, para que el diagnóstico sea realmente completo, debe complementarse (Wu et al., 2024). con un análisis PESTEL (Andersen, 2025). ajustado al entorno colombiano, ya que este modelo permite identificar factores externos críticos desde seis dimensiones: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal.

En el contexto colombiano, el componente político se caracteriza por cierta inestabilidad y polarización, factores que afectan la confianza inversionista y el comportamiento de los mercados, especialmente en sectores como el de medios, donde las dinámicas comunicativas están altamente influenciadas por el clima político. A nivel económico, aunque el país presenta un crecimiento moderado y sostenido, las tasas de desempleo y la informalidad siguen siendo altas, lo que implica una presión sobre la demanda y el consumo. En el plano social, Colombia es un país joven y altamente conectado, lo que genera oportunidades interesantes para el marketing digital y las estrategias comunicativas innovadoras, pero también exige una comprensión profunda de los nuevos patrones culturales, las luchas por la representación y la diversidad de audiencias.

Desde la dimensión tecnológica, Colombia avanza rápidamente en transformación digital, con un ecosistema emprendedor en expansión, una adopción creciente de herramientas de automatización, y una integración cada vez más profunda de la inteligencia artificial en los procesos empresariales. Esto abre una oportunidad clara para empresas como Significamos, que pueden modernizar sus modelos comerciales aprovechando estas tendencias. En cuanto al aspecto ecológico, cada vez hay mayor

presión social y regulatoria hacia prácticas sostenibles, lo cual también puede ser una ventaja para empresas con un discurso responsable e innovador. Finalmente, el marco legal colombiano tiende a ser cambiante, con normativas que impactan la operación de empresas en términos de contratación, tributación y manejo de datos personales, lo cual es particularmente sensible en entornos digitales donde se gestionan campañas y bases de datos de clientes. En ese sentido, “el análisis PESTEL es particularmente ventajoso para comprender los riesgos asociados con el crecimiento o la expansión de una empresa en Colombia”, lo cual respalda su utilidad para diseñar un plan estratégico adaptado a las condiciones locales.

Así, la aplicación combinada del FODA y un PESTEL localizado permite a Significamos comprender su posición estratégica en el mercado colombiano, anticipar amenazas y detectar oportunidades para innovar. No se trata simplemente de diagnosticar problemas, sino de traducir el análisis del entorno y las capacidades internas en decisiones estratégicas viables, sostenibles y alineadas con una visión de crecimiento organizacional.

### 1.3 Innovación comercial y marketing digital

La transformación digital ha reconfigurado profundamente la manera en que las organizaciones diseñan, ejecutan y evalúan sus estrategias comerciales. En la actualidad, competir en mercados dinámicos y saturados requiere más que productos o servicios de calidad: exige modelos de negocio adaptables, comunicación personalizada y procesos centrados en el cliente (Kotler et al., 2022). La innovación comercial, en este sentido, se define como la capacidad de una empresa para rediseñar sus estrategias de mercadeo,

distribución, relacionamiento y ventas con el fin de crear valor tanto para la organización como para sus clientes. Esta visión cobra particular relevancia en empresas como Significamos, que operan en un entorno donde la agilidad, la reputación de marca y la capacidad de conexión con audiencias diversas son factores determinantes de su sostenibilidad.

El marketing digital, como herramienta de innovación comercial, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), representa una oportunidad estratégica para redefinir el relacionamiento con los clientes. La implementación de estrategias como la automatización de contenidos, el uso de plataformas omnicanal, la creación de embudos de conversión y el análisis del comportamiento del consumidor en tiempo real, permite a las empresas no solo atraer nuevos clientes, sino también fidelizar y cultivar relaciones duraderas. En este contexto, conceptos como inbound marketing, marketing de contenidos y customer journey (Jaakkola, 2024), se convierten en pilares para una gestión comercial innovadora y efectiva. Para empresas del sector comunicaciones, esto implica un cambio de paradigma: pasar de una lógica reactiva y empírica a una lógica basada en datos, diseño de experiencias y creación de comunidad alrededor de la marca.

Colombia, en particular, ha vivido una aceleración en los procesos de digitalización empresarial (MinTIC, 2023), impulsada por la pandemia y por políticas de conectividad e innovación. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), más del 70% de las empresas medianas en el país han iniciado procesos de

transformación digital, especialmente en áreas comerciales y de atención al cliente. Esta tendencia ha elevado las expectativas del consumidor digital, quien ahora demanda inmediatez, interacción constante y un enfoque personalizado. En consecuencia, empresas como Significamos deben repensar su propuesta de valor comercial, integrando la innovación no como un proyecto puntual, sino como parte del ADN estratégico de la organización.

Esta adaptación requiere no solo herramientas, sino una mentalidad abierta al cambio, al aprendizaje continuo y a la experimentación. La cultura de innovación debe permear todos los niveles de la empresa, desde la dirección hasta los equipos operativos, para lograr coherencia en la experiencia del cliente y sostenibilidad en el crecimiento. En el caso de Significamos, esto representa una gran oportunidad para diferenciarse de la competencia mediante propuestas frescas, adaptables y alineadas con las nuevas narrativas del mercado digital.

#### 1.4 Inteligencia artificial en la gestión comercial

La inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una tecnología de futuro para convertirse en una herramienta esencial en la optimización de procesos comerciales. Su aplicación permite a las empresas transformar la forma en que identifican, atraen y retienen clientes, gracias a su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones de comportamiento y automatizar acciones personalizadas (Kumar et al., 2024). En sectores

como el de comunicaciones y marketing, donde la información cambia de forma constante y el éxito

depende de la conexión emocional con las audiencias, la IA se convierte en un aliado estratégico para diseñar campañas más eficaces, reducir costos operativos y aumentar el retorno sobre la inversión.

En el caso de Significamos, que enfrenta dificultades para atraer nuevos clientes, la IA ofrece soluciones muy concretas que pueden aplicarse sin requerir desarrollos tecnológicos complejos. Por ejemplo, el uso de chatbots inteligentes en redes sociales y sitios web puede mejorar la atención al cliente y captar leads de forma automática y continua, incluso fuera del horario laboral. Herramientas como ManyChat, Tidio o los bots de Meta Business Suite son accesibles, fáciles de implementar y altamente efectivas en empresas pequeñas. Además, la segmentación inteligente a partir del análisis de datos disponibles —como interacciones previas, historial de clientes o comportamiento en redes— puede mejorar la efectividad de las campañas publicitarias, ayudando a que lleguen exactamente al público que más probabilidades tiene de convertirse en cliente.

Otro caso de aplicación práctica es el uso de plataformas de automatización comercial (Zumstein et al., 2024). basadas en IA, como HubSpot, ActiveCampaign o Mailchimp, que permiten crear flujos automáticos de correos, medir la interacción del usuario y personalizar el contenido según sus intereses. Estas herramientas son especialmente útiles para Significamos, que ofrece servicios comunicacionales a múltiples tipos de clientes y necesita mantener un seguimiento constante sin sobrecargar al equipo humano. Al

incorporar este tipo de soluciones, se pueden diseñar embudos de conversión mucho más precisos, fortaleciendo la fidelización desde el primer contacto.

Más allá del marketing, la IA también puede apoyar en tareas internas clave como la predicción de demanda, análisis de tendencias en medios, monitoreo de reputación de marca y evaluación de rendimiento de campañas, usando dashboards inteligentes como los que ofrecen Google Analytics 4, Meta Ads Manager o incluso Power BI con modelos pre entrenados. En este sentido, la IA no debe ser vista como una amenaza, sino como una herramienta de apoyo a la toma de decisiones basada en evidencia.

En definitiva, la implementación de inteligencia artificial no requiere que Significamos se convierta en una empresa tecnológica, sino que comience a usar con intención

herramientas disponibles que le permitan mejorar sus procesos comerciales de forma estratégica. La clave está en empezar por lo esencial, con una visión clara de los objetivos comerciales y un enfoque centrado en el cliente, aplicando progresivamente soluciones que generen valor real y medible.

### 1.5 Gestión de proyectos como motor de transformación

La estructuración de proyectos en entornos empresariales dinámicos ya no puede verse como una práctica rígida ni exclusiva de grandes corporaciones. Hoy, las organizaciones más exitosas —sin importar su tamaño— son aquellas que logran integrar el pensamiento estratégico con metodologías de gestión flexible, priorizando la claridad, la organización y

el aprendizaje continuo. En este contexto, la gestión de proyectos no es simplemente una forma de administrar tareas, sino una herramienta para generar valor sostenible, ordenar la ejecución y maximizar el impacto de cada iniciativa.

Significamos, en su esencia como empresa creativa y comunicacional, tiene una ventaja poco común: su equipo de trabajo es multidisciplinar, adaptable y altamente colaborativo. Esto permite que, al aplicar una estructura metodológica de proyectos, se genere un entorno donde las ideas fluyen, pero no se pierden; donde la innovación se impulsa, pero se mide; y donde cada acción está alineada con una meta concreta. Bajo esta visión, la gestión de proyectos se convierte en el esqueleto de cualquier proceso de mejora, permitiendo integrar herramientas como la inteligencia artificial dentro de un marco de ejecución sólido, claro y medible.

Una buena estructuración inicia con la definición de actores, objetivos, alcance y recursos disponibles, para luego avanzar en fases secuenciales que incluyan diagnóstico, planificación, ejecución, monitoreo y cierre. Cada fase debe estar alimentada por entregables concretos, indicadores de desempeño y espacios de retroalimentación. Esta lógica secuencial permite transformar ideas como "mejorar la atracción de clientes" en proyectos viables, con acciones asignadas, tiempos definidos y resultados medibles. Herramientas como el Project Charter, la Estructura de Desglose del Trabajo (EDT) o los cronogramas Gantt pueden aplicarse con facilidad al contexto de Significamos, ayudando a convertir una necesidad estratégica en un proceso operativo con control y dirección.

Lo interesante en este caso es que Significamos no necesita volverse "más estructurado" renunciando a su flexibilidad. Todo lo contrario: lo que se propone es que esa flexibilidad natural del equipo —ágil, interdisciplinario y creativo— se canalice dentro de un marco que les permita enfocarse, medir avances, corregir desviaciones y capitalizar aprendizajes. Un enfoque metodológico no limita el instinto creativo, lo potencia. Es como darle partitura a un grupo de músicos brillantes: no les quita libertad, les da armonía.

Además, la gestión por proyectos permite crear mecanismos de mejora continua a partir de los propios resultados. Esto significa que la implementación de herramientas como IA, campañas automatizadas o estrategias digitales puede evaluarse constantemente con indicadores claros: nuevos leads captados, tasa de conversión, engagement por canal, entre otros. Esto refuerza la lógica de que un proyecto no se improvisa: se diseña, se ejecuta y se aprende de él, en un ciclo iterativo que fortalece el crecimiento organizacional y la cultura del dato.

Significamos tiene lo más difícil: un equipo talentoso, dispuesto a probar nuevas formas y con un propósito claro. Aplicar una gestión estructurada de proyectos no es un cambio de identidad, es una evolución natural que permitirá convertir su potencial creativo en resultados sostenibles, medibles y escalables.

## 1.6 Metodologías ágiles aplicadas al diseño estratégico

Las metodologías ágiles han transformado la forma en que las organizaciones diseñan, ejecutan y evalúan sus estrategias. Nacidas en el mundo del desarrollo de software, estas metodologías han demostrado ser efectivas en entornos cambiantes donde la capacidad de respuesta rápida, la colaboración entre equipos y la entrega continua de valor son fundamentales. Su esencia se basa en ciclos cortos de planificación, validación continua con el cliente y equipos multidisciplinares que aprenden y mejoran sobre la marcha. Esta filosofía encaja perfectamente con empresas como Significamos, donde la creatividad, la comunicación constante y la adaptación al entorno son parte del ADN organizacional.

Uno de los principales aportes del enfoque ágil es su capacidad para convertir la estrategia en acción sin perder flexibilidad. Frameworks como Scrum, Kanban o Scrumban permiten dividir grandes objetivos —como el rediseño de una estrategia comercial con IA— en pequeños entregables iterativos. Esto facilita la implementación progresiva, reduce el riesgo de fallos catastróficos y mejora la capacidad del equipo para ajustar el rumbo con base en datos reales. En el caso de Significamos, adoptar un enfoque ágil permitiría probar nuevas tácticas comerciales, validar mensajes con segmentos de clientes específicos, y ajustar las campañas según los resultados obtenidos semana a semana.

Además, los métodos ágiles fomentan la creación de equipos autoorganizados, que asumen responsabilidad sobre sus entregables y tienen claridad sobre su impacto en el todo. Esto empodera al equipo de Significamos, cuya naturaleza multidisciplinar es ideal para implementar prácticas como las reuniones diarias (dailies), retrospectivas o tableros visuales, donde se prioriza el trabajo de mayor valor y se identifican bloqueos rápidamente.

Herramientas como Trello, Notion, ClickUp o Jira pueden apoyar esta dinámica sin necesidad de grandes inversiones, simplemente organizando el trabajo bajo una lógica ágil y visual.

Otro valor clave de este enfoque es su cultura de aprendizaje constante. Al trabajar en sprints y cerrar cada ciclo con una retroalimentación, el equipo genera conocimiento interno sobre lo que funciona, lo que no, y cómo mejorar. Esta lógica iterativa es especialmente útil cuando se exploran soluciones como la inteligencia artificial, donde las hipótesis deben probarse en campo y los resultados deben alimentar nuevas ideas. Así, la innovación deja de ser algo improvisado para convertirse en una rutina estructurada, donde cada experimento tiene sentido y cada fallo aporta información.

En síntesis, adoptar metodologías ágiles en Significamos no solo permitiría acelerar la implementación de estrategias comerciales modernas, sino también consolidar una cultura organizacional orientada a la experimentación, la entrega de valor y la mejora continua. En lugar de esperar a tener una estrategia "perfecta", el equipo puede diseñar una hoja de ruta flexible, co-creada por todos sus miembros, donde cada acción tiene impacto directo en el crecimiento comercial de la empresa.

### 1.7 Uso de la IA bajo enfoques ágiles de gestión

La combinación de inteligencia artificial con metodologías ágiles representa una de las apuestas más efectivas para transformar la forma en que las empresas diseñan e implementan sus estrategias comerciales. Si bien la IA aporta precisión, automatización y análisis predictivo, la agilidad ofrece estructura liviana, velocidad de respuesta y validación continua. Juntas, forman un binomio poderoso que permite evolucionar desde la intuición hacia la toma de decisiones basada en datos, sin sacrificar la capacidad de adaptación que necesitan las empresas en contextos inciertos.

En el caso de Significamos, donde se busca atraer nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento, integrar IA y agilidad no implica construir plataformas complejas ni desarrollar software propio. Por el contrario, el enfoque propuesto parte de seleccionar herramientas existentes (chatbots, CRM inteligentes, automatizadores de campañas) e implementarlas mediante microproyectos gestionados con marcos ágiles como Scrum o Scrumban. De esta forma, cada iniciativa (como una nueva campaña, un flujo de correos, o una estrategia de remarketing) puede gestionarse como un sprint con entregables definidos, responsables claros y métricas de éxito específicas.

Por ejemplo, un primer sprint puede estar enfocado en capturar leads desde redes sociales mediante un chatbot. El segundo, en automatizar correos con base en intereses detectados. El tercero, analizar los resultados y ajustar los mensajes. Todo esto se puede gestionar con tableros visuales, reuniones cortas y herramientas gratuitas o freemium, lo que hace la propuesta completamente viable para una empresa como Significamos. A lo

largo de estos ciclos, los datos recolectados mediante la IA alimentan la toma de decisiones, y los aprendizajes de cada iteración permiten mejorar continuamente la estrategia comercial.

Este enfoque también refuerza la cultura organizacional, ya que empodera al equipo a experimentar sin miedo al error, siempre dentro de un marco metodológico que prioriza el aprendizaje sobre la perfección. Así, se consolida una forma de trabajo donde el cliente está al centro, las decisiones se basan en datos, y la innovación no es un acto aislado, sino una práctica diaria estructurada y consciente.

### 1.8 Gestión de clientes

Los clientes son la base fundamental de las empresas, son el eje central de la estrategia empresarial y son actores fundamentales en la creación de valor (Urbany & Dapena-Baron. 2025). No solo deben ser vistos como el público objetivo de las acciones comerciales, sino como proveedores de fuentes valiosas de información que permitirán el desarrollo mismo de productos y servicios lo que a la final representa la sostenibilidad organizacional. Incluir la perspectiva de los clientes como eje transversal permite comprender su papel en la fidelización, la innovación y la consolidación de relaciones de largo plazo, lo cual fortalece el modelo de gestión comercial y amplía su alcance más allá de las prácticas tradicionales de marketing. Pensar en los clientes como centro de todo lo que se hace más allá del enfoque centrado en un producto genera una experiencia diferenciadora y genera lealtad como factor estratégico (Sobrinho et al., 2025).

## **2. Metodología**

### **2.1 Enfoque y alcance de la investigación**

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno investigado. Desde la perspectiva cuantitativa, se buscó medir la percepción, el nivel de conocimiento y la disposición frente a la implementación de herramientas de inteligencia artificial en procesos comerciales. Paralelamente, el enfoque cualitativo permitió analizar la interpretación y significados que los participantes asignan a estas tecnologías en su contexto laboral y cotidiano.

### **2.2 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, ya que no se manipularon variables, sino que se observaron los hechos en su entorno natural y en un único momento temporal. En cuanto al alcance, se trató de un estudio descriptivo–correlacional, puesto que se pretendió describir las características de la población encuestada y establecer posibles relaciones entre el uso de la inteligencia artificial, la percepción de innovación y la fidelización del cliente.

Este enfoque permitió recopilar información objetiva y subjetiva, otorgando mayor validez a los resultados al integrar la interpretación humana con la medición numérica, logrando así una visión más holística del problema.

### 2.3 Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo compuesta por dos grupos claramente diferenciados. El primero correspondió a empresarios y emprendedores del sector creativo, quienes constituyen un segmento relevante para analizar la implementación de estrategias basadas en inteligencia artificial dentro de modelos de negocio emergentes. El segundo grupo estuvo conformado por personas del común, consideradas clientes potenciales o usuarios de los servicios ofrecidos por empresas que adoptan IA.

Debido a la naturaleza exploratoria del estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes según su disponibilidad e interés en participar. En total, se recopilaron 115 respuestas válidas de empresarios y 84 respuestas de personas del común, lo que permitió comparar percepciones entre ambos grupos y extraer conclusiones representativas respecto a la aceptación y aplicabilidad de la inteligencia artificial en contextos comerciales.

### 2.4 Instrumentos

Para la recolección de la información se diseñaron dos encuestas estructuradas: una dirigida a empresarios y otra a personas del común. Ambos instrumentos incluyeron preguntas cerradas y de opción múltiple, orientadas a medir variables como conocimiento sobre inteligencia artificial, percepción de su impacto, nivel de confianza, disposición a invertir y expectativas frente a su uso.

Los instrumentos fueron sometidos a un proceso de validación por juicio de expertos, garantizando la coherencia entre los ítems y los objetivos de la investigación. Asimismo,

se realizaron pruebas piloto con un grupo reducido de participantes para ajustar la redacción y asegurar la comprensión de las preguntas.

### 2.5 Técnicas para el análisis de la información

Para el tratamiento de la información cuantitativa se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas, incluyendo el cálculo de porcentajes y la representación mediante gráficos de barras y circulares, que facilitaron la interpretación visual de los resultados.

En el componente cualitativo, se aplicó un análisis de contenido para identificar patrones, percepciones y temas recurrentes en las respuestas abiertas de los participantes. Esta triangulación entre ambos enfoques permitió establecer conclusiones más sólidas y comprensivas.

Los datos fueron procesados y organizados utilizando Microsoft Excel, garantizando precisión y trazabilidad en la información analizada.

### **3. Resultados**

Los resultados de la investigación reflejan la percepción y nivel de conocimiento sobre la aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito empresarial, contrastando las opiniones de dos grupos: empresarios del sector creativo y personas del común. Los hallazgos responden directamente al objetivo del estudio, enfocado en analizar la aplicabilidad de la IA para fortalecer la gestión comercial y la fidelización de clientes.

#### **3.1 Resultados del grupo de empresarios**

El análisis de los empresarios evidencia que el 38 % posee un nivel medio de conocimiento sobre inteligencia artificial aplicada a los negocios, seguido de un 26 % con nivel bajo y solo un 5 % que reporta conocimiento muy alto. Esto indica que, aunque la mayoría tiene una noción general del tema, aún existe una brecha significativa en la comprensión técnica de la IA.

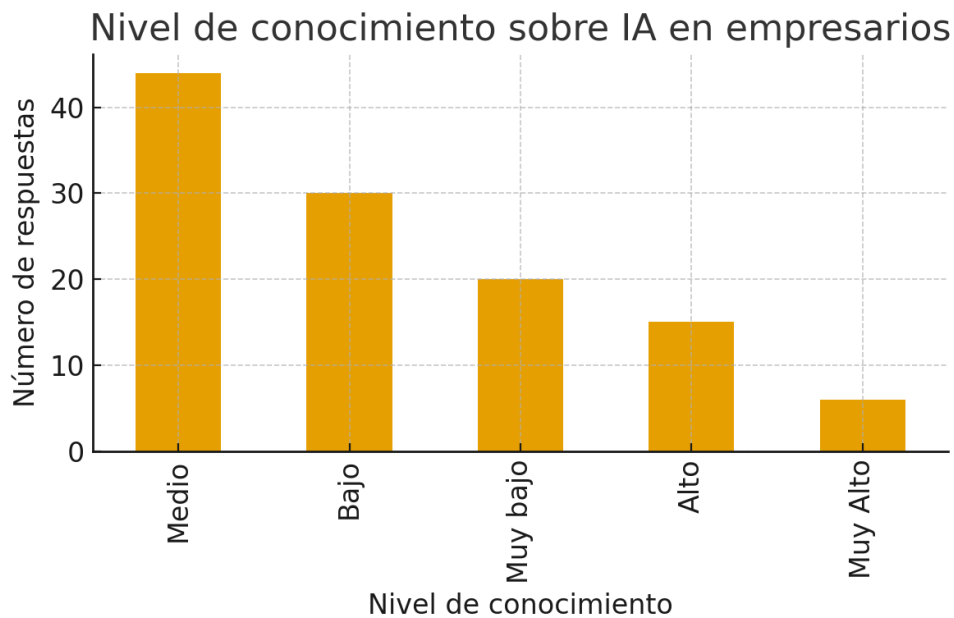
Respecto a la percepción del impacto de la IA en la captación de clientes, un 75 % manifestó estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con su utilidad, lo que refleja una alta aceptación de la tecnología como herramienta estratégica.

En cuanto a la implementación actual, el 37 % afirmó usar herramientas de IA de forma limitada (por ejemplo, chatbots o CRM inteligentes), mientras que un 26 % indicó no utilizarlas todavía, pero tener planes de adopción. Solo un 11 % de las empresas encuestadas cuenta con sistemas de IA estructurados.

Al evaluar los factores más relevantes al implementar inteligencia artificial, la modernización y competitividad fueron las más mencionadas (52 %), seguidas por el aumento de ventas (15 %) y la mejora de la experiencia del cliente (12 %). Finalmente, el 73 % de los empresarios se mostró dispuesto o muy dispuesto a invertir en soluciones de IA, lo que evidencia una clara oportunidad de desarrollo tecnológico en el sector.

**Figura 1**

*Medición nivel de conocimiento de IA*



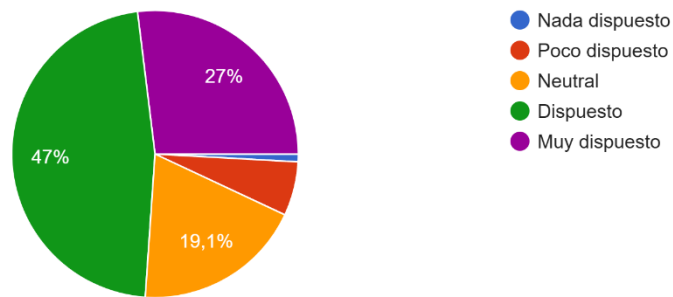
*Nota.* Fuente propia

**Figura 2**

*Nivel de inversión en IA*

5. ¿Qué tan dispuesto estarías a invertir en soluciones de IA para fortalecer la estrategia comercial de tu empresa?

115 respuestas



*Nota.* Fuente propia

### 3.2 Resultados del grupo de personas del común

Los datos obtenidos del grupo de consumidores muestran una alta exposición previa a la inteligencia artificial: el 71 % afirmó haber interactuado con chatbots o asistentes virtuales en varias ocasiones, mientras que solo un 4 % nunca lo ha hecho.

En términos de experiencia, el 50 % la calificó como positiva, un 30 % como neutral y un 10 % como negativa, lo cual sugiere una percepción mayormente favorable hacia la automatización de servicios.

Sin embargo, en lo referente a la confianza hacia empresas que utilizan IA, las respuestas fueron más diversas: el 45 % se mostró de acuerdo con confiar en estas herramientas, el 27 % fue neutral y un 21 % expresó algún grado de desacuerdo. Esto revela la necesidad de fortalecer la transparencia y comunicación sobre el uso ético de los datos.

Los factores más valorados al interactuar con una empresa fueron la información clara y completa (45 %), la personalización del servicio (20 %) y el trato humano (17 %), evidenciando que los consumidores buscan equilibrio entre eficiencia tecnológica y cercanía humana.

Finalmente, ante la pregunta sobre si el uso de IA podría mejorar su experiencia como cliente, el 43 % estuvo de acuerdo y un 15 % totalmente de acuerdo, lo cual refuerza la viabilidad de integrar estas herramientas en estrategias comerciales centradas en el usuario.

**Figura 3**

*Experiencia de clientes con sistemas de IA*



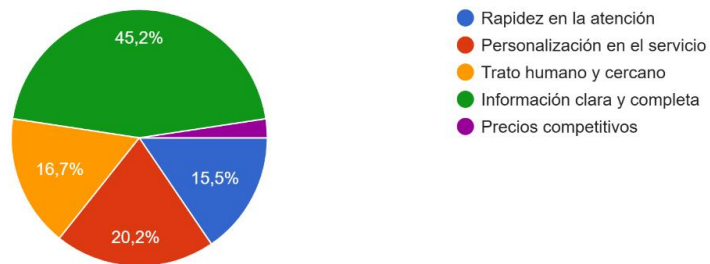
Nota. Fuente propia

**Figura 4**

*Prioridades de los clientes en interacciones con empresas IA.*

4. ¿Qué factor valoras más al interactuar con una empresa?

84 respuestas



Nota. Fuente propia

### 3.3 Síntesis de los hallazgos

Los resultados combinados permiten concluir que tanto empresarios como consumidores muestran una actitud favorable hacia la adopción de la inteligencia artificial, aunque con distintos niveles de conocimiento y confianza.

Para las empresas, la IA representa una oportunidad de crecimiento y diferenciación competitiva; para los clientes, una posibilidad de recibir servicios más personalizados y eficientes. Sin embargo, ambos grupos coinciden en la importancia de mantener la ética, transparencia y capacitación humana como elementos indispensables para una implementación exitosa.

## 4. Análisis de resultados

El análisis de los resultados obtenidos permite establecer una relación directa entre los hallazgos y la pregunta de investigación: ¿Cómo optimizar los procesos de gestión comercial y fidelización de clientes en la empresa Significamos a través del uso de inteligencia artificial IA?

Desde una perspectiva cuantitativa, los datos reflejan una alta disposición del sector empresarial a incorporar inteligencia artificial en sus procesos comerciales. El 73 % de los empresarios encuestados manifestó estar dispuesto a invertir en soluciones tecnológicas, mientras que el 75 % reconoció el potencial de la IA para mejorar la captación y fidelización de clientes. Estas cifras validan la hipótesis de que la inteligencia artificial puede generar una ventaja competitiva sostenible, al facilitar la automatización de tareas y la toma de decisiones basadas en datos.

Por otro lado, los resultados evidencian una brecha importante en cuanto al nivel de conocimiento y aplicación práctica. Solo el 5 % de los empresarios afirmó tener un conocimiento alto o muy alto sobre IA, y apenas el 11 % declaró usarla de manera estructurada dentro de su organización. Esto sugiere que la adopción tecnológica aún se encuentra en una etapa incipiente, condicionada por la falta de formación técnica y de modelos metodológicos claros para su implementación.

Desde el análisis cualitativo, los empresarios asocian la inteligencia artificial con la modernización y la competitividad, identificándose como un factor clave para posicionar sus empresas en mercados cada vez más digitales. Sin embargo, también expresan preocupación por los costos de implementación y por la curva de aprendizaje que exige el uso de nuevas herramientas tecnológicas.

En el caso de los consumidores, el 71 % reportó haber tenido algún tipo de interacción con inteligencia artificial, principalmente a través de chatbots o asistentes virtuales, y el 50 % calificó dicha experiencia como positiva. Esto valida parcialmente la hipótesis al demostrar que los clientes perciben valor en el uso de herramientas automatizadas cuando estas mejoran la atención y personalización del servicio. No obstante, el nivel de confianza aún es moderado: un 45 % confía en empresas que utilizan IA, frente a un 21 % que mantiene reservas, evidenciando que la aceptación de la tecnología depende de la transparencia y el manejo ético de los datos personales.

El análisis cruzado entre ambos grupos muestra una convergencia significativa en la percepción del potencial transformador de la inteligencia artificial, aunque difieren en la madurez tecnológica y en las expectativas de uso. Los empresarios ven la IA como un medio para optimizar la productividad y aumentar ventas, mientras que los clientes la perciben como un mecanismo para mejorar la experiencia de usuario.

En términos estadísticos, la media de aceptación positiva entre los empresarios fue del 72,5 %, y entre los consumidores del 64 %, lo que confirma una tendencia favorable general hacia la integración tecnológica. La varianza en las respuestas indica que, aunque existe entusiasmo, aún persisten percepciones dispares asociadas a la desconfianza digital y a la falta de conocimiento técnico.

En síntesis, los resultados respaldan la hipótesis planteada, demostrando que la implementación de modelos de inteligencia artificial puede optimizar la gestión comercial y fortalecer la relación con los clientes, siempre que se acompañe de procesos de formación, comunicación efectiva y gestión del cambio organizacional. De esta manera, se valida la viabilidad del modelo propuesto para Significamos como un paso estratégico hacia su transformación digital y sostenibilidad competitiva.

## **5. Diagnóstico Interno y Ejercicio de Profundización**

Como complemento al análisis previo del entorno, se realizó un ejercicio de profundización con los líderes de Significamos mediante un focus group. Este permitió contrastar las tendencias del mercado con la realidad interna de la organización, generando un diagnóstico más robusto y alineado con sus necesidades estratégicas.

## 5.1 Focus Group

**Objetivo:** Explorar la percepción del equipo directivo sobre la implementación de IA en procesos comerciales.

**Participantes:** Heads de Estrategia, Comercial, Tecnología y Dirección General.

**Preguntas clave:**

- ¿Qué impacto tendría la IA en el sector de comunicaciones estratégicas?
- ¿Qué barreras internas existen para su adopción?
- ¿Qué capacidades organizacionales son necesarias para su implementación?

**Hallazgos:**

- Alta receptividad hacia la IA como herramienta de innovación.
- Brechas técnicas y operativas identificadas.
- Cultura organizacional abierta al cambio.
- Necesidad de estructurar procesos y definir indicadores.

## 5.2 Diagnóstico Interno

**Fortalezas:**

- Equipo creativo y adaptable.
- Cultura abierta a la innovación.
- Experiencia en marketing estratégico.

**Debilidades:**

- Falta de herramientas tecnológicas.
- Bajo nivel de formación técnica.
- Procesos poco estandarizados.

**Oportunidades:**

- Digitalización acelerada en Colombia.
- Demanda de personalización.
- Accesibilidad a herramientas de IA.

**Amenazas:**

- Competencia tecnificada.
- Riesgos regulatorios.
- Saturación del mercado.

**6. Propuesta de solución a la problemática**

6.1 Situación actual

Actualmente, Significamos enfrenta un contexto en el que la gestión comercial depende principalmente de procesos manuales, del conocimiento empírico del equipo y de la intuición para la toma de decisiones estratégicas. Aunque la empresa se destaca por su creatividad y capacidad de adaptación, carece de un sistema estructurado para recopilar, analizar y utilizar datos de clientes de manera sistemática.

Los resultados de la investigación revelan que el 73 % de los empresarios está dispuesto a invertir en inteligencia artificial y que los clientes perciben un valor positivo en su uso; sin embargo, ambos grupos coinciden en la necesidad de capacitación, confianza y acompañamiento técnico. Esto demuestra que la empresa posee una base sólida para

iniciar su transformación digital, pero aún debe desarrollar capacidades organizacionales y tecnológicas que garanticen la sostenibilidad del proceso.

## 6.2 Oportunidades

El análisis de los resultados permite identificar diversas oportunidades estratégicas para Significamos. En primer lugar, la percepción positiva de la inteligencia artificial entre empresarios y consumidores representa una ventana de adopción temprana para posicionar a la empresa como pionera en innovación dentro del sector creativo.

En segundo lugar, la existencia de herramientas accesibles y escalables —como plataformas de análisis de datos, automatización del marketing y sistemas CRM inteligentes— posibilita la implementación gradual de soluciones tecnológicas sin requerir grandes inversiones iniciales.

Finalmente, la estructura multidisciplinar del equipo de Significamos constituye un activo interno valioso, ya que facilita la integración de enfoques creativos con metodologías técnicas y de gestión de proyectos. Esto refuerza la capacidad de la organización para aplicar metodologías ágiles y responder con rapidez a los cambios del mercado.

## 6.3 Modelo Integral de Gestión Comercial basado en Inteligencia Artificial (MIGC-IA)

Con base en los elementos teóricos desarrollados, se propone el diseño de un Modelo Integral de Gestión Comercial basado en Inteligencia Artificial (MIGC-IA), orientado a optimizar la captación y fidelización de clientes, mejorar la toma de decisiones y aumentar la eficiencia operativa.

El modelo se denomina integrado toda vez que combina diagnóstico estratégico, inteligencia artificial y metodologías ágiles de gestión, con el fin de abordar de forma estructurada su reto comercial: atraer y fidelizar nuevos clientes.

Este modelo parte de una etapa de diagnóstico estratégico, utilizando herramientas como FODA y PESTEL contextualizado a Colombia, con el fin de entender el entorno competitivo, las capacidades internas y las oportunidades tecnológicas. A partir de este diagnóstico, se formula un plan de acción por proyectos, donde cada iniciativa se convierte en un microproyecto gestionado bajo marcos ágiles.

El modelo se estructura en cuatro fases:

### **Fase 1: Diagnóstico del modelo comercial.**

#### **Actividades a desarrollar:**

- Realizar análisis FODA y PESTEL para identificar factores internos y externos. Elaborar el mapeo de procesos comerciales actuales.
- Ejecutar un benchmarking digital frente a competidores y referentes del sector.
- Desarrollar un análisis de brechas tecnológicas para detectar carencias en infraestructura y herramientas.
- Revisar bases de datos internas para identificar patrones de comportamiento.
- Analizar la frecuencia y características de clientes recurrentes.
- Mapear los puntos de contacto con clientes a lo largo del ciclo comercial.

## **Fase 2: Diseño ágil del modelo comercial.**

### **Actividades a desarrollar:**

- Adoptar marcos de trabajo como Scrum o Kanban para organizar el desarrollo. Definir roles y responsabilidades dentro del equipo.
- Diseñar prototipos de soluciones comerciales en ciclos cortos.
- Establecer sprints de trabajo con objetivos claros y medibles.
- Priorizar iniciativas según impacto y factibilidad.
- Documentar y comunicar las tareas críticas de cada sprint.

## **Fase 3: Implementación interactiva con IA**

### **Actividades a desarrollar:**

- Seleccionar las herramientas de inteligencia artificial más adecuadas (chatbots, asistentes virtuales, CRM con algoritmos predictivos). Integrar dichas herramientas en los procesos comerciales existentes.
- Activar campañas piloto para validar la efectividad de las soluciones.
- Implementar chatbots para atención inmediata y automatizada.
- Realizar segmentación automatizada de clientes con base en datos históricos y predictivos.
- Aplicar analítica en tiempo real para monitorear desempeño y ajustar decisiones.

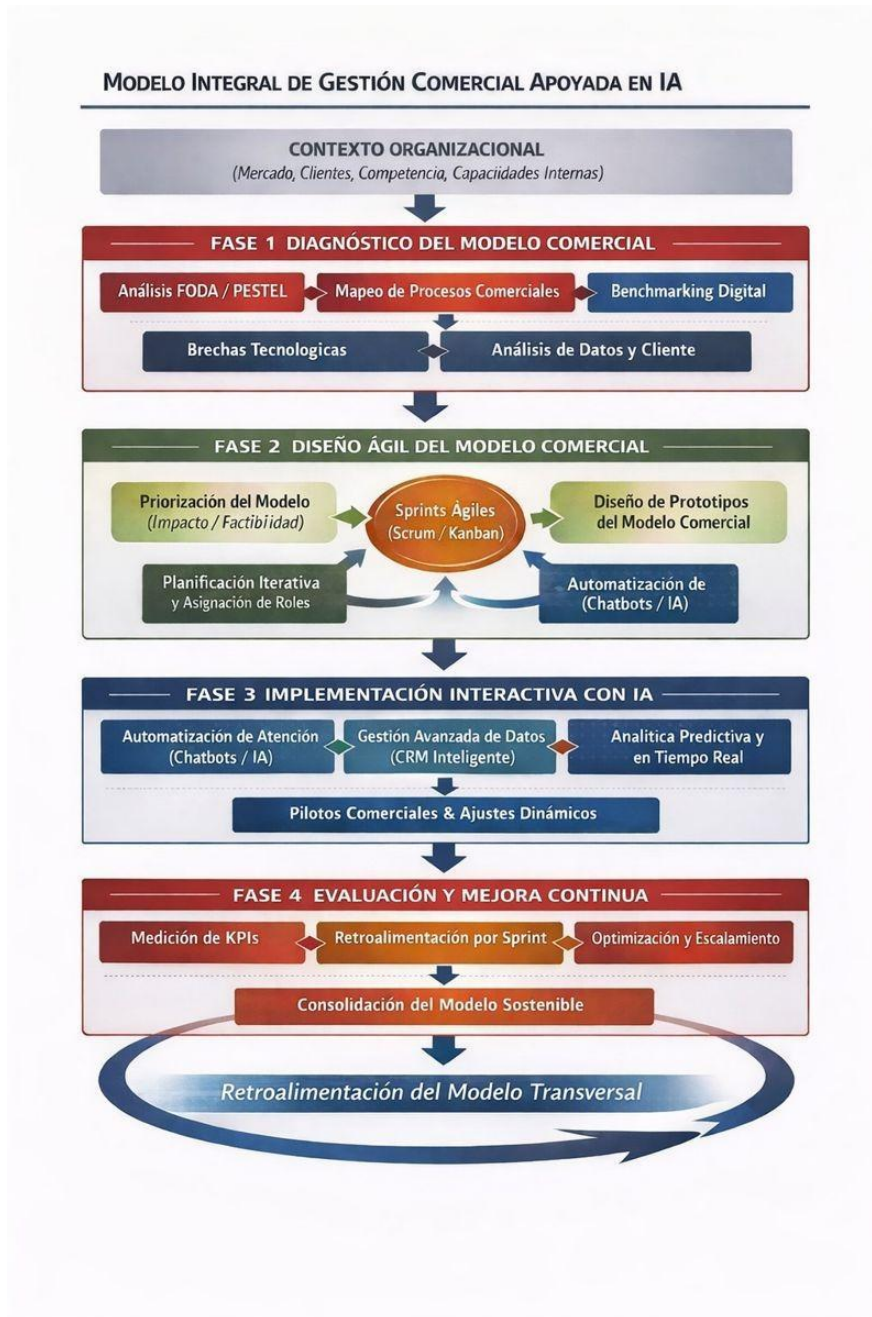
#### **Fase 4: Evaluación y mejora continua**

##### **Actividades a desarrollar:**

- Definir y aplicar KPIs: satisfacción del cliente, tiempo de respuesta, tasa de conversión, retorno de inversión. Realizar retroalimentación al cierre de cada sprint para identificar mejoras.
- Ajustar el modelo comercial en función de los resultados obtenidos.
- Escalar las soluciones exitosas hacia toda la organización.
- Consolidar la sostenibilidad del modelo mediante ajustes periódicos.
- Documentar aprendizajes y proponer nuevos modelos de optimización continua.

Figura 5

Modelo Integral de Gestión Comercial basado en Inteligencia Artificial (MIGC-IA).



Nota. Fuente propia

Este modelo no solo responde al problema planteado, sino que permite a Significamos formalizar su agilidad natural, fortalecer su capacidad analítica, y convertir la innovación en una práctica constante. Además, es un esquema escalable, que puede adaptarse a otras áreas de la empresa e incluso convertirse en una metodología interna propia, que marque la diferencia frente a la competencia.

En suma, Significamos no necesita transformarse para competir: necesita estructurar su talento, digitalizar sus procesos clave, y organizar su creatividad bajo un sistema vivo de gestión por proyectos. Este modelo es la vía para hacerlo, combinando lo mejor de la inteligencia artificial, la planificación estratégica y las metodologías ágiles.

#### 6.4 Incorporación del Flywheel estratégico.

Como mecanismo de ejecución continuada, se propone la creación de un Flywheel Estratégico que articule las fases del modelo en un ciclo virtuoso de crecimiento. Este flywheel permite que cada avance impulse el siguiente, generando un efecto acumulativo y sostenible:

##### **- Captación Inteligente de Clientes**

Uso de IA para segmentar audiencias, automatizar campañas y captar leads calificados.

##### **- Fidelización Basada en Datos**

Personalización de experiencias, seguimiento automatizado y mejora de la retención.

##### **- Optimización de Procesos Comerciales**

Automatización de tareas, dashboards inteligentes y toma de decisiones basada en evidencia.

**- Cultura de Innovación y Capacitación**

Formación continua en IA, metodologías ágiles y empoderamiento de equipos multidisciplinarios.

**- Consultoría para Clientes Corporativos**

Traslado del modelo a clientes actuales como nueva línea de negocio, ampliando el portafolio.

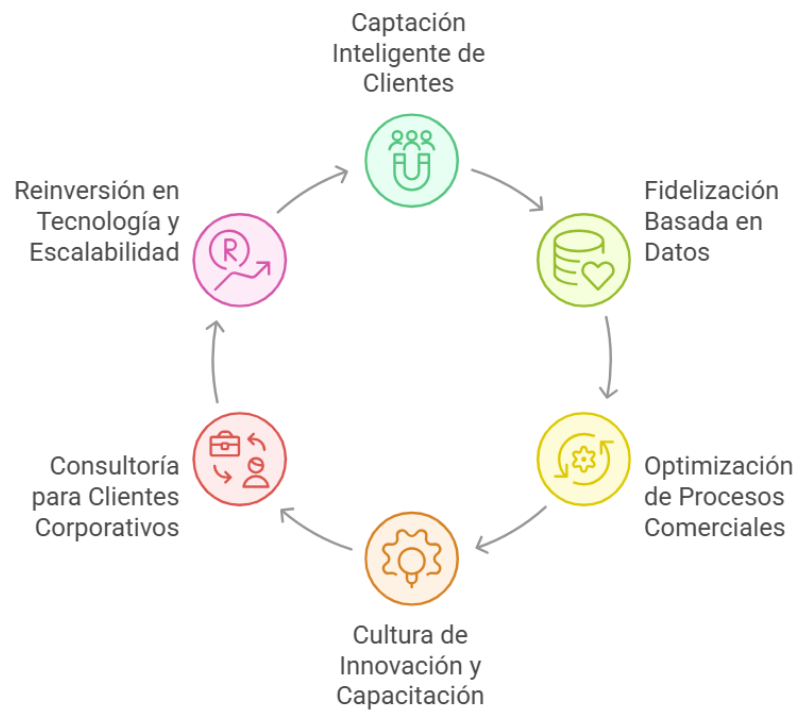
**- Reinversión en Tecnología y Escalabilidad**

Evolución del modelo y fortalecimiento competitivo.

Este flywheel no solo garantiza la ejecución sostenida del MIGC-IA, sino que convierte la innovación en un motor de crecimiento interno y externo, alineado con los objetivos estratégicos de Significamos.

**Figura 6**

*Ciclo Estratégico IA: De Captación a Reinversión Sostenible.*



*Nota.* Fuente propia

## 7. Métricas de éxito

Para medir el éxito del modelo, proponemos cinco indicadores clave que permitirán evaluar el impacto real una vez se llegue a la implementación, la cual está fuera del alcance de la investigación:

### Figura 7

*Indicadores de gestión del Modelo Integral de Gestión Comercial basado en Inteligencia Artificial (MIGC-IA).*



*Nota.* Fuente propia

## 8. Riesgos potenciales

Durante el diseño del Modelo Integral de Gestión Comercial basado en Inteligencia Artificial (MIGC-IA), se identificaron riesgos clave que podrían afectar su implementación. Entre ellos destacan la resistencia al cambio por parte del equipo, la falta de competencias técnicas en IA, la dependencia de herramientas externas, y los riesgos normativos relacionados con el manejo de datos. Para cada uno se han definido estrategias de mitigación, como programas de capacitación, selección cuidadosa de plataformas tecnológicas, y alineación con la legislación vigente. Estos riesgos serán monitoreados

mediante indicadores específicos que permitan ajustar el modelo de forma proactiva y garantizar su sostenibilidad.

**Figura 8**

*Matriz de riesgos de implementación del Modelo Integral de Gestión Comercial basado en Inteligencia Artificial (MIGC-IA).*

Riesgo Identificado	Probabilidad	Impacto	Mitigación
Resistencia al cambio	Media	Alta	Capacitación y comunicación interna
Brechas técnicas	Alta	Alta	Formación progresiva en IA
Dependencia tecnológica	Media	Media	Selección estratégica de herramientas
Riesgos normativos	Baja	Alta	Cumplimiento legal en manejo de datos
Resultados poco claros	Media	Alta	Definición de KPIs y seguimiento trimestral

*Nota.* Fuente propia

Este modelo responde directamente al objetivo general del estudio, al proporcionar una herramienta metodológica adaptable y escalable para empresas del sector creativo. Además, promueve la adopción responsable de la inteligencia artificial, fomenta la formación de talento digital y consolida una cultura organizacional orientada a la innovación.

En conclusión, la propuesta contribuye al fortalecimiento estratégico de *Significamos*, transformando su gestión comercial en un proceso más analítico, automatizado y centrado en el cliente. Con ello, la empresa no solo mejora su eficiencia y competitividad, sino que también se posiciona como referente en el uso ético e innovador de la inteligencia artificial dentro del ecosistema empresarial colombiano.

## 9. Discusión y Conclusiones

**Discusión:** Los resultados obtenidos en la investigación permiten comprender de manera integral la relevancia de la inteligencia artificial (IA) como herramienta estratégica en la transformación digital de las empresas del sector creativo. Estos datos evidencian que la IA no solo representa un recurso tecnológico, sino un medio para impulsar la innovación, la eficiencia operativa y la personalización del servicio al cliente.

Previo al desarrollo de este estudio, la literatura académica ya había señalado la baja adopción de tecnologías emergentes en pequeñas y medianas empresas colombianas, especialmente por limitaciones en capacitación y recursos. A partir de ello, se constata que *Significamos* refleja una realidad común: un alto interés por innovar, pero con carencias estructurales en la integración de procesos tecnológicos. Este trabajo aporta evidencia empírica que confirma dicha tendencia y la complementa con una visión práctica sobre cómo superar estas barreras mediante un modelo metodológico adaptable y progresivo.

Los hallazgos también ponen de manifiesto una convergencia entre empresarios y consumidores en cuanto a la percepción positiva de la inteligencia artificial. Sin embargo, su significado trasciende la simple aceptación tecnológica: estos resultados sugieren que la confianza en la IA depende de la transparencia, la ética y la comunicación que las empresas mantengan con sus usuarios. Por tanto, la implementación de tecnologías inteligentes debe ir acompañada de un enfoque humanista y responsable, donde la innovación no sustituya el valor de la interacción personal, sino que la complemente.

En el caso de *Significamos*, los resultados demuestran que la organización posee las condiciones culturales y humanas necesarias para avanzar hacia la digitalización, siempre que adopte estrategias de capacitación continua y metodologías ágiles que faciliten el

aprendizaje organizacional. A partir de ello, se constata que la transformación digital efectiva requiere un equilibrio entre la tecnología, las personas y los procesos.

Asimismo, el análisis comparativo de los datos cuantitativos y cualitativos permite afirmar que la adopción de la inteligencia artificial tiene un impacto directo en la fidelización de clientes, al mejorar la personalización, la eficiencia y la experiencia de servicio. Estos resultados coinciden con la hipótesis inicial de que la IA puede optimizar los procesos de gestión comercial, contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

En consecuencia, la investigación no sólo valida la hipótesis planteada, sino que amplía su alcance, mostrando que la implementación de modelos de inteligencia artificial no es exclusiva de las grandes corporaciones, sino que puede adaptarse a contextos empresariales medianos o creativos como *Significamos*. Este hallazgo refuerza la idea de que la innovación es más un proceso cultural y metodológico que tecnológico, y que su éxito depende en gran medida del liderazgo, la colaboración y la disposición al cambio.

Finalmente, los hallazgos obtenidos permiten afirmar que el modelo propuesto para *Significamos* puede servir como referencia para otras organizaciones que busquen integrar la inteligencia artificial de manera progresiva y responsable. Estos datos evidencian que la transformación digital, más que un fin en sí misma, debe entenderse como un camino continuo de aprendizaje, adaptación y evolución estratégica, en el que la inteligencia artificial se convierte en el puente entre la creatividad humana y la eficiencia tecnológica.

**Resultados esperados:** Se espera que la implementación del modelo integral de gestión comercial basado en inteligencia artificial (MIGC-IA) genere una mejora significativa en la eficiencia operativa y en la calidad de la experiencia del cliente dentro de

*Significamos*. En términos cuantitativos, se prevé una reducción del tiempo promedio de cierre de acuerdos y un aumento en la tasa de conversión de clientes potenciales, como resultado del uso de herramientas inteligentes para la segmentación y priorización de oportunidades. Desde el enfoque cualitativo, se anticipa un incremento en la satisfacción del cliente interno y externo, reflejado en una percepción más positiva sobre la personalización del servicio, la rapidez en la atención y la transparencia en la comunicación. Asimismo, se espera que el equipo de trabajo desarrolle mayores competencias digitales y metodológicas, fortaleciendo la adopción del enfoque ágil dentro de la cultura organizacional. En conjunto, los resultados esperados apuntan a validar la hipótesis de que la integración estratégica de la inteligencia artificial permite optimizar los procesos comerciales y consolidar una ventaja competitiva sostenible para *Significamos*, contribuyendo al mismo tiempo al avance de modelos replicables en empresas del sector creativo colombiano.

Adicionalmente la presente investigación permitió analizar la aplicabilidad de la inteligencia artificial (IA) como herramienta de innovación en los procesos comerciales de *Significamos*, estableciendo su potencial para fortalecer la fidelización de clientes y optimizar la toma de decisiones estratégicas. Los hallazgos obtenidos confirman la hipótesis planteada: la implementación de un modelo basado en IA contribuye de manera significativa a la eficiencia operativa, la personalización del servicio y la competitividad empresarial.

- Primera conclusión – Diagnóstico y comprensión del entorno.

El estudio evidenció que la empresa se encuentra en una fase inicial de adopción tecnológica, caracterizada por un conocimiento medio o bajo sobre inteligencia artificial (38

% de los empresarios) y un uso limitado de herramientas inteligentes (solo el 11 % reportó implementarlas). Este diagnóstico refleja una necesidad de fortalecer las capacidades digitales y metodológicas dentro de la organización. En coherencia con los marcos teóricos revisados, la innovación no depende únicamente de la tecnología, sino también de la cultura organizacional y del liderazgo orientado al cambio.

- Segunda conclusión – Impacto y aceptación de la IA.

Los resultados cuantitativos y cualitativos muestran una actitud positiva tanto de empresarios (75 % de aceptación) como de consumidores (64 % de percepción favorable) hacia la inteligencia artificial. Estos datos evidencian que la IA es vista como un medio para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos comerciales. A partir de ello, se constata que la adopción de la IA en Significamos es viable, siempre que se acompañe de estrategias de comunicación y formación que fortalezcan la confianza y el conocimiento técnico.

- Tercera conclusión – Validación del modelo propuesto.

El análisis del entorno, el diagnóstico interno y el ejercicio de profundización evidencian que la compañía cuenta con las condiciones necesarias para iniciar un proceso de transformación digital. El modelo integral de gestión comercial basado en IA propuesto constituye una solución coherente con las necesidades y oportunidades identificadas. La aplicación de metodologías ágiles y de indicadores de desempeño (KPIs) permitirá implementar un proceso escalable, evaluable y adaptable a las dinámicas del mercado. Se valida así la hipótesis de que la integración tecnológica puede transformar la gestión comercial en un sistema inteligente, centrado en datos y orientado a resultados.

## **10. Limitaciones del estudio**

Las principales limitaciones se relacionan con el tamaño reducido de la muestra (70 encuestados en total) y con la falta de estudios previos específicos sobre IA en empresas del sector creativo colombiano. Esto restringe la posibilidad de generalizar los resultados a contextos más amplios. Sin embargo, los hallazgos ofrecen un punto de partida sólido para futuras investigaciones que amplíen la muestra y profundicen en la relación entre cultura organizacional e innovación tecnológica.

## **11. Oportunidades futuras**

A partir del proyecto, se identifican oportunidades concretas de investigación y desarrollo. En primer lugar, evaluar el impacto del modelo propuesto una vez implementado, midiendo indicadores de desempeño reales. En segundo lugar, explorar la aplicación de IA en áreas complementarias como la comunicación corporativa, el análisis de tendencias de mercado y la automatización de servicios. Finalmente, fortalecer las alianzas entre empresas creativas, universidades y entidades tecnológicas para consolidar ecosistemas de innovación colaborativa. Adicionalmente, se concluye que el modelo propuesto es trasladable a los clientes corporativos de Significamos mediante servicios de consultoría. Basados en los datos obtenidos en las encuestas, se infiere que muchos de los clientes actuales presentan características que los convierten en potenciales beneficiarios del modelo, lo que representa una oportunidad de negocio adicional para la compañía.

En síntesis, la investigación aporta evidencia empírica y metodológica sobre cómo la inteligencia artificial puede convertirse en un eje estratégico para las pymes colombianas.

Como resultado del ejercicio de diagnóstico, la empresa ha decidido incluir un presupuesto específico para la implementación del modelo de IA en el año 2026, reafirmando su compromiso con la innovación y el crecimiento sostenible. En el caso de Significamos, su aplicación representa una oportunidad tangible para avanzar hacia un modelo de negocio más competitivo, sostenible y alineado con las exigencias del entorno digital actual.

**Análisis de la implementación de la IA para la captación de clientes:** El presente trabajo demuestra que la integración estratégica de herramientas de inteligencia artificial en los procesos organizacionales representa una oportunidad significativa para la mejora continua, el incremento de la eficiencia y la optimización de la experiencia tanto del cliente interno como del cliente externo. Aunque el caso de estudio se centra en Significamos, la estructura metodológica, el marco conceptual y los instrumentos de validación empleados permiten extrapolar los hallazgos a cualquier empresa que busque fortalecer su desempeño mediante la automatización inteligente y la toma de decisiones basadas en datos.

En primer lugar, la investigación evidencia que la IA no debe entenderse únicamente como una herramienta tecnológica, sino como un habilitador de transformación empresarial. Los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a empresarios y público general revelan que existe una percepción creciente de que la IA mejora la eficiencia operativa, acelera la comunicación y facilita la gestión de la información. Esta

tendencia coincide con estudios contemporáneos que ubican la adopción de IA como un factor determinante para la competitividad y la innovación. Así, el trabajo confirma que organizaciones de cualquier tamaño o sector pueden beneficiarse de la implementación de soluciones inteligentes diseñadas para automatizar tareas repetitivas, apoyar la toma de decisiones o fortalecer la relación con los clientes.

En segundo lugar, el estudio demuestra que la incorporación de metodologías ágiles como soporte al proceso de implementación —una recomendación directa de la tutora— representa un componente diferencial en cuanto a flexibilidad, validación continua y adaptación al cambio. Al trabajar mediante ciclos iterativos, retroalimentación constante y ajustes basados en resultados, el modelo metodológico propuesto se vuelve escalable y replicable en diversos contextos organizacionales. Es decir, cualquier empresa que desee evaluar o introducir sistemas de IA puede adoptar un enfoque ágil que permita ajustar la solución a sus necesidades reales, sin comprometer la operatividad ni imponer procesos rígidos.

Asimismo, la investigación profundiza en la importancia de validar empíricamente los beneficios atribuidos a la IA. Las recomendaciones de la tutora llevaron a fortalecer la metodología con la incorporación de instrumentos complementarios como pruebas A/B, focus groups, encuestas pre y post implementación y análisis de indicadores operativos. Estos mecanismos no solo permiten evidenciar cambios reales en eficiencia, tiempos de respuesta y satisfacción del cliente, sino que también dotan a la investigación de un sustento cuantitativo y cualitativo más robusto. En consecuencia, cualquier empresa puede replicar este sistema de validación para comprobar la pertinencia y el impacto de la IA antes de escalarla a niveles más amplios.

En términos de aplicabilidad, los KPI propuestos ofrecen una guía clara, objetiva y medible para evaluar la adopción de IA en cualquier organización. Indicadores como el tiempo promedio de cierre, la tasa de conversión, la percepción de eficiencia, los costos operativos y el nivel de satisfacción del cliente permiten estandarizar la medición del impacto y facilitan la comparación antes y después de la implementación. Estos KPI son versátiles y pueden adaptarse tanto a negocios del sector servicios como a industrias comerciales, tecnológicas o educativas, lo cual resalta la validez universal del modelo construido.

Por otra parte, el análisis de resultados revela que los usuarios —tanto empresarios como personas del común— perciben la IA como una herramienta útil, accesible y relevante para la vida laboral contemporánea. Esta percepción positiva representa un elemento clave para la adopción, pues indica que la resistencia al cambio puede gestionarse adecuadamente mediante procesos de capacitación, comunicación y acompañamiento progresivo. En otras palabras, el modelo propuesto no solo evalúa el impacto técnico de la IA, sino también su aceptación humana, permitiendo construir estrategias de implementación más orgánicas y sostenibles.

Finalmente, el trabajo deja claro que la implementación de IA debe entenderse como un proceso estratégico más que como un proyecto meramente tecnológico. La propuesta de solución elaborada —centrada en el uso de herramientas de IA para optimizar la comunicación, priorización y gestión comercial— se presenta como un modelo replicable, adaptable y escalable que puede aplicarse en múltiples contextos organizacionales. Además, las recomendaciones operativas, como incorporar dashboards comparativos, documentar hallazgos, realizar pruebas de campo y fortalecer el análisis de datos, ofrecen

un camino claro para ampliar el alcance de los resultados y generar transformaciones más profundas.

En conclusión, la investigación no solo aporta valor directo a la empresa Significamos, sino que propone un marco integral que cualquier organización puede utilizar para evaluar, introducir y validar herramientas de inteligencia artificial en sus procesos internos. Al combinar teoría, metodología ágil, mediciones cuantitativas y análisis cualitativo, el estudio constituye una guía aplicable, funcional y adaptable para empresas que busquen mejorar su eficiencia, competitividad y capacidad de respuesta en un entorno cada vez más digital y orientado a la optimización tecnológica.

**KPI's y métricas de evaluación:** Para fortalecer la validación empírica del impacto de la inteligencia artificial en los procesos comerciales y en la experiencia del cliente, se plantean los siguientes KPI alineados con los instrumentos recomendados: prueba A/B, encuestas pre-post, focus group, métricas operativas y aplicación del agilismo. Estos indicadores permiten medir objetivamente la eficiencia, la productividad, la satisfacción y la adopción de la IA dentro de la organización.

#### **1. Prueba A/B**

##### **a. Lead-Time comercial**

- i. **Qué mide:** Rapidez operativa entre el primer contacto y el cierre.
- ii. **Cómo:** Días promedio por asesor.
- iii. **Relación:** Valida si el uso de IA reduce los tiempos mediante la automatización de respuestas y priorización inteligente.

##### **b. Tasa de conversión de Leads**

- i. **Qué mide:** Porcentaje de oportunidades que se convierten en clientes efectivos.

ii. **Cómo:**  $\frac{\text{Clientes cerrados}}{\text{Leads gestionados}} \times 100$

iii. **Relación:** Confirma si el uso de la IA mejora la efectividad del proceso comercial.

**c. Volumen por asesor**

i. **Qué mide:** Productividad operativa diaria

ii. **Cómo:** Número de correos, llamadas o propuestas enviadas

iii. **Relación:** Evidencia si la IA aumenta la capacidad operativa sin incrementar la carga laboral de los colaboradores de la empresa

**2. Percepción interna – Encuestas pre/post**

**a. Satisfacción con las herramientas de trabajo (proceso interno)**

i. **Qué mide:** Nivel de aceptación y comodidad con la IA.

ii. **Cómo:** Escala Likert 1 – 5 antes y después de implementar la IA.

iii. **Relación:** Valida si la herramienta es realmente útil y no genera fricción operativa con los colaboradores.

**b. Percepción de eficiencia personal**

i. **Qué mide:** Autovaloración del rendimiento con Vs. Sin IA.

ii. **Cómo:** Comparación de medidas pre y post

iii. **Relación:** Responde a la pregunta central del estudio: “¿La IA mejora la eficiencia?”

**3. Experiencia del cliente**

**a. Tiempo percibido de respuesta**

i. **Qué mide:** Rapidez con la que un cliente es atendido.

ii. **Cómo:** Escala Likert de percepción antes y después.

iii. **Relación:** Sustenta empíricamente si la IA aporta o no fluidez al servicio.

**b. Claridad y personalización en la comunicación**

i. **Qué mide:** Calidad del contenido recibido por el cliente.

ii. **Cómo:** Focus group + Encuesta de 3 ítems.

iii. **Relación:** Indicador directo de mejora en la experiencia generada por IA.

**c. Nivel de confianza en la empresa**

i. **Qué mide:** Credibilidad del servicio tras incluir herramientas tecnológicas.

ii. **Cómo:** Escala de Likert, antes y después.

iii. **Relación:** Demuestra si la IA impacta positivamente la percepción global

**4. Métricas del negocio**

**a. Interacciones necesarias para resolver un caso**

i. **Qué mide:** Eficiencia comunicacional.

ii. **Cómo:**  $\frac{\text{Conteo de correos}}{\text{Chats por cliente}}$

iii. **Relación:** Valida si la IA reduce pasos innecesarios.

**b. Costos operativos por transacción**

i. **Qué mide:** Gasto económico promedio para atender un cliente.

ii. **Cómo:**  $\frac{\text{Costo total}}{\text{Transacciones del periodo}}$

iii. **Relación:** Sustenta si la IA optimiza recursos clave para la hipótesis.

**5. Agilismo**

**a. Sprint Velocity**

i. **Qué mide:** Cuantas tareas o entregables del proyecto se completan por sprint.

ii. **Relación:** Evidencia la aplicación real del marco ágil.

**b. Feedback Score**

i. **Qué mide:** Calidad del feedback recibido entre iteraciones.

ii. **Cómo:** Encuestas internas rápidas (1 – 5)

iii. **Relación:** Vincula la metodología ágil con la mejora continua de la solución (IA).

## 12. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos y de las observaciones realizadas por la tutora, se presentan una serie de recomendaciones encaminadas a fortalecer la validez y aplicabilidad del estudio sobre la incorporación de inteligencia artificial (IA) en los procesos comerciales de Significamos. Estas sugerencias buscan reforzar la evidencia empírica del proyecto y reflejar de forma más visible la integración del enfoque ágil dentro del modelo propuesto.

### 1. Validación práctica de los beneficios de la IA

Para demostrar de manera más sólida los efectos positivos de la inteligencia artificial en la gestión comercial, se propone implementar una prueba A/B dentro de la empresa. Esta técnica permitirá comparar el desempeño entre dos grupos: uno que emplee herramientas de IA para elaborar propuestas, gestionar correos o priorizar clientes, y otro que mantenga las prácticas tradicionales.

La comparación debe centrarse en indicadores como el tiempo promedio de cierre de acuerdos, la tasa de conversión de clientes potenciales y el grado de satisfacción del personal comercial. Este ejercicio permitirá obtener datos cuantificables que validen el impacto real de la IA en la eficiencia y productividad de los equipos.

## 2. Evaluación del impacto en los clientes

Con el fin de medir los efectos de la IA desde la perspectiva del usuario, se sugiere organizar un focus group con clientes antes y después de la implementación. El objetivo es identificar cambios en aspectos como la velocidad de atención, la claridad en la comunicación, la personalización del servicio y la confianza en la empresa.

El análisis comparativo de estas percepciones permitirá comprender cómo la IA influye en la experiencia del cliente y servirá para ajustar estrategias orientadas a la fidelización y satisfacción del usuario.

## 3. Instrumentos complementarios de medición

Además de la prueba A/B y del focus group, se recomienda aplicar encuestas previas y posteriores a la implementación, dirigidas tanto a empleados como a clientes, para evaluar cambios en la percepción de eficiencia, facilidad de uso y calidad del servicio. Asimismo, el análisis de métricas operativas permitirá comparar indicadores clave como el tiempo de atención, las interacciones requeridas para cerrar un caso y los costos por transacción.

Otra alternativa útil consiste en simular escenarios con y sin IA, lo que permitirá visualizar las variaciones en productividad y calidad del servicio bajo diferentes condiciones operativas.

#### 4. Refuerzo metodológico con enfoque ágil

Para hacer más evidente el componente metodológico, se sugiere documentar el uso de principios ágiles en la implementación del modelo. Esto implica mostrar cómo se realizaron iteraciones cortas, revisiones constantes y adaptaciones en cada fase del proceso. A su vez, se debe evidenciar la relación entre cada instrumento de validación y la hipótesis central, demostrando que el uso de la IA incrementa la eficiencia comercial y mejora la experiencia del cliente.

#### 5. Proyección y escalabilidad de la solución

Finalmente, se recomienda crear un panel de control (dashboard) que muestre los resultados comparativos antes y después de la implementación, evidenciando los avances en tiempo, costos y satisfacción.

Estos hallazgos deberían consolidarse en un informe de resultados, donde se documenten aprendizajes, limitaciones y testimonios de los participantes. En caso de resultados favorables, se sugiere elaborar un plan de escalabilidad que permita extender el modelo a otras áreas de la empresa, fortaleciendo la cultura de innovación y aprendizaje continuo.

Estas acciones permitirán enriquecer el sustento empírico de la investigación, reflejar de forma tangible los beneficios de la inteligencia artificial y consolidar un modelo práctico, replicable y medible para Significamos y para otras organizaciones del sector.

Anexo: Matriz Técnica – KPI + Instrumentos y Métricas

KPI	Descripción	Instrumento de medición	Métrica o Indicador Cualitativo	Objetivo
<b>Tiempo promedio de cierre de acuerdos</b>	Mide la eficiencia del proceso comercial antes y después de la implementación de la IA.	Pruebas A/B entre asesor con y sin IA.	Promedio de día desde el primer contacto hasta el cierre del acuerdo.	Optimizar procesos comerciales.
<b>Tasa de conversión de leads</b>	Evalúa si la IA mejora el filtrado de priorización de oportunidades.	CRM + registro comparativo de ambos grupos (con y sin IA).	$\frac{\text{Leads convertidos en clientes}}{\text{total de Leads}} \times 100$	Incrementar efectividad comercial.
<b>Productividad del asesor</b>	Determina si el uso de IA aumenta la capacidad operativa.	Prueba A/B + Registro operativo diario.	Nº de gestiones, propuestas, llamadas o correos completados por día.	Aumentar la eficiencia del equipo interno.
<b>Satisfacción del cliente interno</b>	Analiza la percepción de los colaboradores sobre el uso de la IA.	Encuestas pre y post implementación (Likert 1 – 5).	Variación porcentual entre la satisfacción inicial Vs. Final.	Medir la adopción y aceptación de la IA.
<b>Satisfacción del cliente externo</b>	Evalúa el impacto de IA en la experiencia de usuario.	Encuestas + Focus group.	Índice de satisfacción global (escala 1- 5).	Mejorar la percepción del servicio.
<b>Tiempo promedio de respuesta al cliente.</b>	Determina si la IA mejora la rapidez de atención.	Prueba A/B + Registros de chat o correo.	Minutos u horas promedio por respuesta.	Reducir tiempos de atención.
<b>Número de interacciones necesarias para resolver un caso.</b>	Mide la claridad y efectividad del proceso asistido por IA.	Análisis operativo + CRM.	Promedio de mensajes necesarios para dar solución.	Optimizar el flujo de comunicación.
<b>Costos operativos por transacción</b>	Evalúa si la IA reduce costos asociados al proceso comercial.	Análisis financiero + comparación pre y post.	$\frac{\text{Costo total del proceso}}{\text{Nº de transacciones}}$	Disminuir costos operativos.
<b>Nivel de adopción de la IA en el equipo</b>	Mide la integración real de la IA en las operaciones.	Encuestas internas + Seguimiento de uso.	Porcentaje de tareas realizadas con y sin IA.	Verificar la apropiación tecnológica.
<b>Precisión del contenido generado por IA</b>	Revisar la calidad del material producido por IA.	Revisión por pares + Análisis de correcciones.	Porcentaje de correcciones necesarias antes de enviar.	Garantizar la calidad de entregables.
<b>Engagement del usuario final</b>	Determina si la IA aumenta el interés del cliente.	Métricas digitales (email, WhatsApp, formularios)	Tasa de apertura e interacciones.	Incrementar interacción del cliente.
<b>Velocidad de generación de propuestas</b>	Mide el impacto de la IA en la creación de material comercial.	Prueba A/B + Registro operativo.	Minutos promedio de preparación de propuestas.	Aumentar la velocidad de respuesta comercial

<b>Percepción de personalización del servicio</b>	Analiza la calidad del servicio con IA.	Focus group + Encuesta post.	Calificación promedio (1 -5).	Mejorar la personalización del servicio.
<b>Reducción de tareas repetitivas</b>	Identifica el ahorro generado por la IA.	Análisis operativo + Mapeo de procesos.	Porcentaje de automatización alcanzada.	Optimizar recursos del equipo.
<b>Índice de mejora continua</b>	Valida la aplicación del enfoque ágil durante la implementación.	Registro de iteraciones + Retrospectivas.	N° de mejoras aplicadas por ciclo.	Garantizar la adaptación ágil y continua.

## Referencias bibliográficas

Aghaei, R., Rahmani, A., & Khosravi, M. (2025). Harnessing the potential of large language models in modern marketing management. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2501.10685>

Andersen, P. D. (2025). *The PESTEL framework and its variants for analysing the strategic environment: Evolution, limitations and adoption in energy policy research*. SSRN. <https://papers.ssrn.com>

Beck, K., Beedle, M., van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., ... Thomas, D. (2001). *Manifesto for Agile Software Development*. <https://agilemanifesto.org>

Camacho, C., & López, E. (2022). Gestión ágil e inteligencia artificial: Un enfoque integrado para la transformación empresarial. *Revista Latinoamericana de Innovación Organizacional*, 10(2), 45–61.

Cárdenas, J., & López, M. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Automatización, personalización y toma de decisiones estratégicas. *Código Científico Revista Académica*, 6(1), 45–60. <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/716>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Chui, M., Harryson, M., Manyika, J., Roberts, R., Chung, R., van Heteren, A., & Nel, P. (2018). *Notes from the AI frontier: Applications and value of deep learning*. McKinsey & Company.

Cooper, R. G. (2019). *Winning at new products: Creating value through innovation* (4th ed.). Basic Books.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.

Denning, S. (2018). *The age of agile: How smart companies are transforming the way work gets done*. AMACOM.

Fang, L., Chen, Y., & Zhao, H. (2025). Generative AI and firm productivity: Field experiments in online retail. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2510.12049>

Flick, U. (2015). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

García, A. G., & Presol Herrero, Á. (2025). Impact of predictive marketing based on artificial intelligence on customer conversion in SMEs. *Visual Review*, 12(2), 1–15. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v12.5394>

Ginter, P. M., Duncan, W. J., & Swayne, L. E. (2018). *Strategic management of health care organizations* (8th ed.). Wiley.

Gómez, L. A. (2024). *Impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Institucional UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/15234>

Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Jaakkola, E. (2024). Understanding and managing engagement journeys. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2023-0187>

Kerzner, H. (2018). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling* (12th ed.). Wiley.

Khan, A., Mehmood, R., & Shah, S. (2024). Market basket analysis using rule-based algorithms and data mining techniques. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2412.18699>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global edition). Pearson.

Kumar, V., et al. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.02.001>

Marnewick, C., & Marnewick, A. L. (2025). Agile project management and artificial intelligence: An empirical study on organizational performance. *Project Management Journal*, 56(1), 89–104. <https://doi.org/10.1177/8756972824123456>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). *Estrategia Nacional Digital de Colombia 2023–2026*. <https://www.mintic.gov.co>

Ministerio TIC. (2023). *Informe de avances en transformación digital empresarial en Colombia*. <https://www.mintic.gov.co>

Morales Pelagio, R. C., & Berdugo Albarracín, S. P. (2025). *Tecnología e innovación para la competitividad empresarial*. Veritas.

Puyt, R. W., et al. (2025). From SOFT approach to SWOT analysis: A historical reconstruction. *Universidad de Twente*. <https://research.utwente.nl>

Rigby, D. K., Elk, S., & Berez, S. (2024). Agile transformation at scale: Evidence from cross-industry field studies. *Harvard Business Review Analytic Services*, 102(3), 45–58. <https://hbr.org/2024/03/agile-transformation-at-scale>

Rigby, D. K., Sutherland, J., & Takeuchi, H. (2016). Embracing agile. *Harvard Business Review*, 94(5), 40–50.

Significamos Comunicaciones S&Y. (2023, agosto 2). Home – Significamos Comunicaciones S&Y. <https://significamos.com>

Sobrinho, J. S. M., Dias, M. O., Marcolino, G. V., & da Cruz, P. B. (2025). Systematic literature review on product and customer centricity, customer experience, and loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 13(2), 904–923. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132046>

Srinivas, S., Patel, R., & Mehta, K. (2025). Agentic multimodal AI for hyperpersonalized B2B and B2C advertising in competitive markets. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2504.00338>

Tripp, J. F., Riemenschneider, C., & Thatcher, J. B. (2024). Agile strategy execution: An empirical study of sprint-based strategic initiatives. *Journal of Strategic Information Systems*, 33(1), 101748. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2023.101748>

Tuatara. (2025). *Uso de la inteligencia artificial en marketing digital: Tendencias actuales y aplicaciones estratégicas*. <https://tuatara.co/blog/marketing/usos-y-tendencias-de-la-ia/>

Urbany, J. E., & Dapena-Baron, M. (2025). The pursuit of customer centricity. *AMS Review*, 14, 298–307. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00285-9>

Wu, J., Zhao, N., & Yang, T. (2024). Wisdom of crowds: SWOT analysis based on hybrid text mining methods using online reviews. *Journal of Business Research*, 171, 114378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114378> Zhou, Y., Li, H., & Wang, T. (2024). SOMONITOR: Combining explainable artificial intelligence and large language models for marketing analytics. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2407.13117>

Zumstein, D., et al. (2024). *Marketing automation & AI report 2024: Tactics & tools of AI-based lead generation*. ZHAW Digital Collection.