

Conceptos de producción de contenido digital

Breve descripción:

El diseño gráfico le permite a las empresas turísticas, desarrollar estrategias de comunicación visual para transmitir a sus usuarios su marca, valores, propuestas de valor, productos o servicios, entre otros; por medio de un mensaje eficaz e inmediato.

Septiembre 2023

Tabla de contenido

Introducción	5
1. Diseño gráfico	6
1.1 Fundamentos de diseño gráfico	7
1.2 Herramientas y técnicas de elaboración de piezas gráficas	8
1.3 Otras herramientas de diseño	11
1.4 Herramienta para la creación de audio	12
2. Comunicación visual	13
3. Publicación “online” para empresas turísticas	16
3.1 Plataforma de publicación	17
3.2 Criterios de publicación	28
3.3 Parámetros de actualización	29
3.4 Mapa de contenidos	30
4. Audiencias	31
4.1 Identificación de audiencias	31
4.2 Segmentación demográfica de las audiencias	32
4.3 Segmentación por compras, uso o consumo	33
4.4 Segmentación basada en la plataforma	34
5. Chatbots	34

5.1 ¿Qué son los chatbots?.....	34
5.2 Tipos de chatbots	35
5.3 Ventajas y desventajas.....	37
6. “Big data”	39
6.1 Técnicas de búsqueda	42
6.2 Organización	43
6.3 Jerarquización.....	44
6.4 Clasificación de datos	45
6.5 Métodos de normalización	45
6.6 Técnicas de extracción de información	47
6.7 Técnicas de validación.....	48
6.8 Seguridad de la información	49
6.9 Gestión de la información.....	51
7. “Business Intelligence”	54
7.1 Características	55
7.2 Datos estructurados	57
7.3 Datos no estructurados	57
7.4 Datos semiestructurados	58
7.5 Datos internos	59

7.6 Datos externos.....	61
8. “Big data marketing”	61
8.1 Concepto en la toma de decisiones	62
8.2 Características del “big data marketing”	62
9. PQRS	65
9.1 Características	66
9.2 Gestión de PQRS.....	67
Síntesis	69
Material complementario.....	71
Glosario	75
Referencias bibliográficas	76
Créditos.....	78

Introducción

En este componente formativo habrá un énfasis en especial en los principios del diseño gráfico, la producción multimedia, las audiencias y las publicaciones “**online**” para empresas turísticas como aspectos importantes en las estrategias de mercadeo que permitan alcanzar los resultados establecidos para el ecosistema digital.

Producir contenidos es una de las actividades básicas en el “marketing” digital, pues, la **producción de contenido** es el combustible del “**inbound marketing**”. Pensar en un texto estructurado, es el inicio del proceso, por tanto, este aspecto debe entenderse como el acto de producir materiales gráficos, con el objetivo de informar, educar o entretener al público objetivo es así, que crear **contenido de calidad** debe ser la base fundamental para **atraer visitantes**, convertirlos en clientes y mantenerlos, ya que no solo basta con crear una página web, una tienda “online” o estar en redes sociales, sino que el material que se ofrece les ayude a tomar decisiones y que les aporte valor.

Muchos profesionales creen que la generación de contenido solo requiere excelentes habilidades de escritura. Las personas que se comprometen con la creación de contenido deben tener **conocimientos generales de “marketing”** y considerar muchos aspectos relacionados con el **diseño gráfico**, la multimedia, la audiencia y las publicaciones “online” para empresas turísticas como aspectos importantes en las estrategias de mercadeo, que permitan alcanzar los resultados establecidos para el **ecosistema digital**.

1. Diseño gráfico

Con la ayuda del diseño gráfico, las empresas turísticas pueden desarrollar contenido de comunicación visual que atraiga a más usuarios. El responsable del diseño gráfico de una empresa es, entre otras cosas, responsable de definir paleta de colores, formas y tipografías para lograr una comunicación clara y atractiva a través de medios gráficos.

El diseño gráfico tiene varios elementos que componen la comunicación visual, proyecta y expresa diferentes mensajes visuales. A continuación, se presentan las formas básicas del diseño gráfico: puntos, líneas y contornos.

- ✓ **El punto:** es el elemento gráfico básico y conforma la unidad mínima de la comunicación visual.
- ✓ **La línea:** la sucesión de varios puntos en el espacio.
- ✓ **El contorno:** es el conjunto de líneas que limitan una forma y se pueden hacer infinitas combinaciones con ellas.

Cada uno de estos elementos tiene sus propias características que permiten modificarlos. Las que más predominan son:

- ✓ La forma se define por su disposición precisa y se le reconoce como representación de objetos.
- ✓ La dirección es la proyección de una forma y refleja movimiento.
- ✓ El tono es la presencia o ausencia de luz.
- ✓ El color se une al tono con el componente cromático, es el elemento visual más emotivo y expresivo.
- ✓ La textura óptica o táctil es el carácter superficial de los materiales visuales.

- ✓ La escala es el tamaño relativo a las diversas formas.
- ✓ La dimensión es la capacidad de un elemento bidimensional de simular un espacio tridimensional.
- ✓ El movimiento es una característica muy notable relacionada con el dinamismo.

(Madrid, 2014)

1.1 Fundamentos de diseño gráfico

Una buena pieza gráfica es la que cumple el objetivo para el que fue creada, es por este motivo que la empresa turística debe tener en cuenta una serie de requisitos cuando se diseñen las piezas gráficas (ROJO, 2012):

- A. Lenguaje visual:** sabe utilizar los recursos adecuados para transmitir el mensaje adecuado, en función del público objetivo del mensaje.
- B. Comunicación:** comprender el proceso de comunicación que permite que el diseño procese el mensaje que intenta transmitir.
- C. Percepción visual:** saber cómo las personas perciben lo que están viendo. Aspectos como la trayectoria de la línea de visión, el concepto de contraste, la percepción de la persona o el fondo, la trayectoria óptica.
- D. Gestión de recursos:** conocer los recursos disponibles y tratar de utilizarlos de la mejor manera posible.
- E. Tecnología:** conocer la tecnología a utilizar es dominar las posibilidades que la tecnología actual ofrece a los diseñadores.
- F. Medios:** saber para qué medios fue creado: para imprimir, para mostrar en monitores, para imprimir en otras superficies, entre otros.

Se recomienda profundizar en el tema a través del video **“Reglas básicas para el diseño”**.

[Enlace del video](#)

Psicología del color

Las empresas de turismo deben analizar con mucho cuidado los colores utilizados en sus diseños, ya que afectan la parte emocional de los humanos. Hay algunas características de color a considerar para crear un buen diseño, tal como se muestra en el siguiente video, donde se explica como la psicología del color se aplica a la publicidad:

Se recomienda profundizar en el tema a través del video **“Psicología del color: significado de colores en la publicidad”**.

[Enlace del video](#)

1.2 Herramientas y técnicas de elaboración de piezas gráficas

Las herramientas y técnicas de elaboración de piezas gráficas, permiten crear autoridad en el nicho de mercado de cualquier marca o empresa, pues, se optimiza el proceso a través del cual nos relacionamos con el cliente, por tanto, cada vez que se seleccione un formato, se deben tener en cuenta los objetivos, la calidad y la originalidad planteados en la creación del contenido digital en una información más estructurada y relevante, esto será la clave para atraer personas que interactúen con la marca, se conviertan en clientes potenciales y pasen por los diferentes canales de venta.

Sin embargo, antes de iniciar con la construcción del contenido, es importante hablar de “branding”, que se compone de las estrategias de “marketing” que implementa la empresa para construir su identidad y posicionar la marca en el mercado, según su propósito y valores; y así, crear conexiones conscientes e inconscientes con el público, con el objetivo de ayudar a los clientes potenciales en sus decisiones de compra, en otras palabras, el “branding” se enfoca en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

Un ejemplo de lo anterior, es el caso de Apple, que entiende que todas las acciones comunicativas que se toman, deben estar alineadas con los atributos que buscan sus prospectos, anunciándose como tecnología simple, amigable e innovadora, en la cual predomina un concepto minimalista, basándose en colores como el blanco que, a nivel visual, da la sensación de sencillez y transparencia, y negro que transmite solidez y elegancia.

Así es como, Apple no se queda solo en el diseño, transmite este concepto a sus tiendas y máquinas, sus colaboradores tienen el perfil de personas jóvenes y amables, en su “packaging” mantiene la misma coherencia, pensando en el consumidor, en como el empaque sea simple e intuitivo, de manera que el usuario tenga una experiencia clara y concisa de qué obtendrá con el producto.

De modo que, debe existir un objetivo claro y que todos los integrantes de la empresa conozcan sobre el ADN de la marca que lo compone: el nombre, el logotipo, los valores, la tipografía, los colores y la filosofía. Con esta herramienta, la empresa turística puede diseñar su marca, permitiendo la toma decisiones creativas, para los

distintos contextos, en el espacio y tiempo, para mantener la marca fresca y en sintonía con los deseos, necesidades y atributos buscados por el público objetivo.

Se recomienda profundizar en el tema a través del video **“Creación de marca”**.

[Enlace del video](#)

Figma

Figma es una herramienta que le permite a las empresas turísticas de cualquier tamaño, crear diseños personalizados y compartir prototipos con los miembros del equipo a través de internet.

Se recomienda profundizar en el tema a través del video **“Figma”**.

[Enlace del video](#)

“Branding”

Al hablar de “branding”, se hace mención de las estrategias de “marketing” que necesitan las empresas turísticas para construir su identidad. Para hacer esto, debe considerar elementos como: el nombre, el logotipo, los valores, la tipografía, los colores y la filosofía. Con esta herramienta, la empresa turística puede diseñar su marca.

Se recomienda profundizar en el tema a través del video **“Creación de marca”**.

[Enlace del video](#)

Creación de piezas

Las piezas gráficas apoyan la representación visual de la marca de la empresa turística, y deben lograr objetivos específicos, tales como promocionar la experiencia turística de venta en el sitio web de acuerdo con el manual de identidad corporativa.

Se recomienda profundizar en el tema a través del video “**Creación de piezas**”.

[Enlace del video](#)

1.3 Otras herramientas de diseño

Las herramientas de diseño son una serie de programas utilizados para el diseño asistido por ordenador. Normalmente, se usan las siglas CAD (Computer Aided Design) para denominarlas y sustituyeron a los viejos métodos manuales que se usaban hasta la aparición de la informática (Madrid, 2014), en el siguiente recurso, se encontrarán otras alternativas de herramientas para el diseño:

A. Photoshop

Adobe Photoshop es la herramienta principal para crear, editar y retocar imágenes de mapa de bits. Se trata de imágenes basadas en una cuadrícula ortogonal de colores, cuya representación más pequeña son los llamados píxeles, que son pequeños cuadrados que aparecen cuando aumentas el tamaño de la foto. Juntos, estos píxeles agregan forma, color e intensidad a la imagen.

Photoshop incorpora en su desarrollo algunas características increíbles que lo catalogan como un programa realmente poderoso. Utilizado por diseñadores, ilustradores y fotógrafos.

B. Illustrator

Adobe Illustrator es el “software” Adobe Creative Cloud, pero también es una herramienta básica de diseño vectorial, este es un programa dedicado a crear dibujos vectoriales y diseñar elementos gráficos para usar en varios

soportes y dispositivos. Es una herramienta básica para el diseño editorial, ilustración, gráficos, maquetación e interfaces web.

Contiene una serie de herramientas que todos los diseñadores gráficos utilizan para crear y manipular imágenes mediante la vectorización. Las imágenes vectorizadas se componen de puntos en el espacio virtual conectados por rutas, lo que da como resultado imágenes a gran escala y de alta calidad.

C. Canva

Es una herramienta gratuita, solo se debe hacer el registro para comenzar a diseñar. Incluye un tutorial como guía para principiantes. Es importante señalar que además de la versión gratuita, existe una versión "pro" paga. Incluye imágenes, plantillas y otros recursos. Canva tiene una biblioteca muy grande y diversa de más de 1 millón de activos, que incluyen plantillas, fotos, gráficos, ilustraciones e íconos.

Tiene un motor de búsqueda para encontrar las imágenes precisas según la necesidad, e incluye la opción de subir fotos del computador o de Facebook. Una vez seleccionada una plantilla, se puede modificar lo que se requiera. Los elementos están en capas y agrupados, pero puede desagruparse para editarlos individualmente.

1.4 Herramienta para la creación de audio

Las empresas de turismo también pueden utilizar el sonido y la música como estrategia de “marketing” creando audio para compartir con sus usuarios. Algunos de los beneficios del “marketing” auditivo son:

- ✓ **Recuerdo de marca:** el 72 % de las personas recuerda los sonidos y melodías de la marca.
- ✓ **Crea emociones:** la música puede expresar alegría, tristeza, nostalgia y más.
- ✓ **Ritmo:** el ritmo de la música se utiliza para crear movimiento y lentitud, dependiendo del propósito de la empresa turística y el contexto en el que se utiliza.
- ✓ **Estimule su imaginación:** la música puede recordar a los usuarios lugares y destinos.
- ✓ **Atribución:** la música puede crear un sentido de pertenencia a un equipo, empresa, ciudad o país. Ejemplo: himno nacional.

Con esta herramienta, las empresas turísticas pueden iniciar su estrategia de “marketing” auditivo.

Se recomienda profundizar en el tema a través del video **“Conoce que es el Audacity”**.

[Enlace del video](#)

Para conocer el paso a paso de la creación de audios se sugiere explorar el video **“Creación de audio”**.

[Enlace del video](#)

2. Comunicación visual

A través de la comunicación visual, las empresas turísticas pueden transmitir ideas e información diseñando elementos gráficos como imágenes e íconos, publicándose en canales definidos por el ecosistema digital. Para lograr el efecto que la

empresa quiere tener en tus usuarios actuales y potenciales, se necesita conocer los factores que intervienen en este tipo de comunicación.

- A. Mensaje:** lo que la empresa turística quiere transmitir a través de la comunicación.
- B. Editor:** empresa de turismo o responsable de la creación de mensajes.
- C. Canal:** el medio utilizado para entregar el mensaje. Ejemplos: sitios web, redes sociales, televisión, entre otros.
- D. Código:** los signos que representan las ideas que la empresa quiere transmitir y que deben ser comprendidos por los usuarios.
- E. Contexto:** situación en la que se transmite un mensaje y que puede provocar diferentes interpretaciones en consecuencia.
- F. Objetivo:** qué quieren conseguir las empresas turísticas con el mensaje a los usuarios.
- G. Destinatario:** uno o más usuarios que reciben el mensaje.

Herramienta CapCut

CapCut es una aplicación que le puede ayudar a la empresa turística con la edición de los vídeos. Por ejemplo: cortar, retroceder o cambiar la velocidad, entre otras funcionalidades.

Se recomienda profundizar en el tema a través del video “Capcut”.

[Enlace del video](#)

Creación de video

Las empresas turísticas necesitan encontrar nuevas formas de llamar la atención de sus usuarios y promocionar sus servicios, para lo cual es útil el uso de videos. Esta estrategia de “marketing” es una de las más efectivas y atractivas para los usuarios de Internet, y tiene un gran potencial porque facilita que los usuarios consuman y compartan este tipo de contenido. A continuación se presentan los elementos que se deben tener en cuenta a la hora de crear un video:

1. **Calidad:** el video debe ser lo suficientemente brillante y el sonido, el corte o la transición adecuados son apenas perceptibles.
2. **Segmentación:** las empresas turísticas pueden crear múltiples vídeos en función del tipo de usuario al que quieran llegar. Los internautas lo encuentran más atractivo cuando lo sienten personalizado.
3. **Creatividad:** el video debe alcanzar uno de sus objetivos de influir en los usuarios e inducir cambios educativos, de entretenimiento y emocionales.
4. **Duración:** la duración mínima es de 40 segundos y la duración máxima es de 4 minutos.
5. **Accesibilidad:** para comenzar a implementar esta estrategia de “marketing”, es recomendable que se conceda a los usuarios acceso gratuito a los videos.

Se recomienda profundizar en el tema a través del video “**Creación de video**”.

[Enlace del video](#)

Para conocer más sobre los elementos a considerar en el desarrollo de contenidos multimedia se sugiere explorar el video **“Conceptualización del desarrollo multimedia y web: introducción”**.

[Enlace del video](#)

3. Publicación “online” para empresas turísticas

La forma de hacer turismo ha cambiado durante los últimos años, ya no solo se trata de vender un alojamiento, un transporte o una cena, las empresas turísticas acuden a generar toda una serie de experiencias que generen un sentimiento memorable para los usuarios.

Los usuarios, están cada vez más conectados a internet y pueden hacer una investigación más profunda antes de decidir realizar la compra; prefieren información y atención personalizada, contar con diferentes canales de interacción con la empresa, tener diferentes opciones y conocer las opiniones de otros usuarios. A continuación, se presentan diferentes tipos de acciones que la empresa turística puede realizar cuando piense en publicar contenido en línea:

- A. Mercadeo en video:** el video es de los formatos más utilizados por las empresas del sector turismo, debido a que permite mostrar los servicios de una forma más atractiva y genera una mejor conexión con los usuarios.
- B. Mercadeo en móviles:** cada vez más usuarios están utilizando los dispositivos móviles para realizar las compras o reservas de las experiencias turísticas, por esto, este tipo de mercadeo es recomendable para las empresas del sector.

- C. Redes sociales:** las redes sociales son un punto clave para las empresas turísticas, ya que la mayoría de los usuarios potenciales tiene un perfil creado por lo menos en una de ellas. Es importante que la empresa pueda definir cuáles son las redes sociales en las que debería tener presencia, de acuerdo con los objetivos del negocio.
- D. Influenciadores:** la empresa turística podría establecer un acuerdo con alguno de los influenciadores para que realice una mención o recomendación sobre el tipo de experiencias que comercializa. Este tipo de menciones puede facilitar la compra de los usuarios.
- E. Campañas publicitarias:** la empresa puede crear campañas de publicidad para promocionar las experiencias turísticas e incluso realizar “remarketing” con los usuarios que han visitado el sitio web, pero que no han completado la compra.
- F. Realidad virtual:** varias de las empresas del sector turístico, están utilizando la realidad virtual para que sus usuarios puedan experimentar las experiencias turísticas que comercializan de una forma casi real.
- G. Reseñas y opiniones:** construir una buena reputación en línea, es muy importante para las empresas turísticas. Las buenas opiniones y valoraciones ayudan a otros usuarios a tomar decisiones de compra.

3.1 Plataforma de publicación

Cada día son más los usuarios que utilizan plataformas tecnológicas para programar sus experiencias turísticas. A menudo, estas experiencias se programan de acuerdo con la información que otros usuarios sugieren o comentan en estas

herramientas. A continuación, se hace referencia a la clasificación de estas herramientas.

A. Agoda

Fundada en 1998, fue adquirida por Priceline Group (ahora conocida como Booking Holdings) en 2007. El sitio está disponible en 38 idiomas y su fuerte es una lista de propiedades de todo tipo. Es una de las agencias de viajes en línea más grandes del mercado asiático, pero continúa expandiéndose en los mercados de EE. UU., India y Europa.

Uso ideal: alojamiento de todo tipo.



B. Airbnb

Conocido por brindar acceso a alojamientos únicos en todo el mundo. La mayoría de los alojamientos que utilizan Airbnb no pertenecen a los grandes segmentos hoteleros, sino que se centran en la cultura y la vida local.

Uso ideal: alquileres vacacionales, “bed and breakfast”, apartamentos compartidos, hoteles “boutique”, hostales, instalaciones independientes.



C. Booking

Es uno de los sitios web de viajes más grandes y famosos del mundo. Su sitio web y su aplicación móvil son accesibles en 43 idiomas y han recopilado más de 50 millones de reseñas de huéspedes validados en más de 200 países. Su tasa de comisión es generalmente más baja que otras OTA.

Uso ideal: todo tipo de alojamiento, incluidos resorts, villas, cabañas, hoteles, apartamentos, hostales, condominios, B & B y más.



D. Expedia

Incluye 200 sitios web de reserva de viajes en 35 idiomas en 75 países. El sitio web recibe más de 600 millones de visitas al mes. Esto incluye la búsqueda de todo tipo de alojamiento y vuelos, alquiler de coches, cruceros y paquetes promocionales. Habilitar su conexión a Expedia facilitará su estadía en Hotels.com, Wotif y muchos otros canales.

Uso ideal: alojamiento de todo tipo y tamaño en todo el mundo.



E. HostelWorld

Esta es la OTA más grande para alojamiento en albergues en todo el mundo. Hay más de 12 millones de comentarios de usuarios. Su inventario incluye hoteles, B

& B y otros alojamientos con varios presupuestos. Sus aplicaciones y sitios web están disponibles en 20 idiomas diferentes.

Uso ideal: hostales, hoteles, pensiones, pensiones, apartamentos, “campings”.



F. Despegar

Es la OTA más grande de América Latina, sirviendo a toda la región y más allá. Especializados en hoteles y vuelos. También ofrecen alquileres vacacionales, alquiler de coches, actividades y paquetes.

Uso ideal: hoteles y aerolíneas.



G. PriceTravel

Están especializados en reservas de hoteles y vuelos y también ofrecen paquetes y “tours”. Además, esta OTA ofrece reservas en algunos de México, Estados Unidos, República Dominicana y algunos de los principales destinos del Caribe.

Uso ideal: hoteles y aerolíneas.



H. Tiquetes Baratos

Es propiedad de PriceTravel y tiene la misma conexión. Es principalmente una OTA de aviación, que ofrece reservas de hotel, traslados al aeropuerto, alquiler de automóviles, paquetes de vacaciones, boletos de autobús, cruceros y excursiones a precios competitivos.

Uso ideal: hoteles y aerolíneas.



Principales Metabuscadores en turismo

Los metabuscadores apoyan en las exploraciones en un conjunto de buscadores y muestran los resultados agrupados por buscador. Es como si se realizara una búsqueda en varios buscadores y se unieran los resultados en una sola página, entre los ejemplos más generales se tienen, Metacrawler que busca en Google, Yahoo, Ask Jeeves; en la siguiente información, se presentan los más empleados en el sector turismo:

- ✓ **Trivago:** es uno de los metabuscadores hoteleros por excelencia en España.
- ✓ **Kayak:** busca en cientos de webs de viajes a la vez y muestra a los viajeros la información que necesitan para elegir el vuelo, hotel, carro de alquiler o paquete de viaje perfecto.
- ✓ **Google Hotel Ads:** es una plataforma “online”, como una evolución de Google Hotel Finder, especialmente para la distribución hotelera que dirige

la audiencia en busca por alojamiento directamente para las reservas o ventas directas.

Top de las 4 mejores aplicaciones para pedir comida a domicilio en Colombia

Sobre estas aplicaciones se puede mencionar que la mayoría son rápidas y confiables para pedidos de comida a domicilio. Su objetivo es unir a clientes con tiendas y repartidores para llevar los mejores productos a donde los clientes requieran. En el siguiente recurso, se presentan cuatro (4) de las mejores aplicaciones para pedir comida a domicilio en Colombia:

1. Rappi

Fundada en 2015, cuenta con más de 4.000 establecimientos en plataformas digitales, la mayoría de los cuales forman parte del sector hostelero. Algunas de estas instalaciones son cocinas ocultas que solo venden comida a domicilio. Esto permite a los usuarios realizar un seguimiento de sus pedidos y utilizar su tiempo de manera más eficiente. Opera en Colombia, México, Argentina, Uruguay, Chile y Perú.



2. Ifood Colombia

Creado en Brasil en 2011 y llegando a Colombia a principios de 2018, atiende a siete capitales, entre ellas: Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Cartagena,

Barranquilla, Manizales, Santa Marta, Pereira, entre otras. Actualmente está prestando sus servicios en países de América Latina, como Argentina y México.

En Colombia cuenta con más de 4.000 establecimientos en su plataforma digital, el objetivo de esta aplicación es brindar a las empresas sin grandes infraestructuras la oportunidad de revolucionar la industria hotelera a través de canales comerciales distintos a la venta personal.



3. Uber Eats

Llegando a Colombia en 2016, ahora hay más de 3.000 restaurantes en plataformas digitales. Uber Eats brinda a los usuarios efectividad, eficiencia y rapidez. La ventaja de esta aplicación es su inmediatez, ya que el repartidor o residente completa el 50 % de la entrega en 30 minutos y llega al cliente satisfecho y conforme con el servicio.



4. Didi Food

Es una plataforma profesional de entrega de alimentos que conecta a clientes, tiendas y empresas de mensajería. Didi Food se ha centrado en ayudar a las pequeñas empresas en tiempos de recuperación económica.

Uno de los objetivos de la marca es que los usuarios encuentren diferentes restaurantes a través de la app. Esta es una opción que antes no estaba disponible en las plataformas digitales y es uno de los precios de servicio más bajos del mercado.



Plataformas para desarrollar eventos virtuales

Las plataformas para eventos facilitan herramientas de gestión de cualquier tipo de evento; estas plataformas de eventos son fáciles de usar y simplifican los procesos logísticos que se requieren, a continuación, se presentan algunas de ellas:

- ✓ **CrowdCast:** permite hacer videoconferencias y congresos “online”.
Cuenta con funciones para preguntas y respuestas.
- ✓ **Zoom:** plataforma intuitiva y fácil de usar. Se pueden transmitir reuniones, conferencias y seminarios web con video, audio y mensajería instantánea.
Cuenta con una versión “premium” que da la posibilidad de tener hasta 1.000 participantes y 10.000 espectadores con herramientas interactivas.

- ✓ **LiveStorm:** permite crear videos en tiempo real, tanto para pequeños negocios como para grandes empresas. Esta herramienta se puede usar para realizar demostraciones de productos, reuniones, seminarios, cursos “online”, capacitaciones o cualquier evento que necesites.
- ✓ **Google Meet:** es la aplicación de videoconferencias de Google, para navegadores web y dispositivos móviles, enfocada al entorno laboral. Cuenta con una interfaz sencilla, y para poder crear las reuniones, se debe contar con una cuenta de correo electrónico de Gmail.
- ✓ **Microsoft Teams:** diseñada para el trabajo colaborativo en la plataforma en la nube de Microsoft. Cuenta con chats individuales y grupales, conversaciones de equipo, videoconferencias, notas, acceso a contenido compartido, “Office Online”, “Planner”, entre otras.
- ✓ **StreamYard:** permite tener hasta 6 expositores en vivo, compartir pantalla, y difundir el “streaming” por medio de Facebook, YouTube y LinkedIn para tener mayor alcance.

Tipos de redes sociales

Las redes sociales permiten aumentar las relaciones entre los internautas y entre estos y las empresas, también facilitan la creación de grupos con intereses comunes y permite a los usuarios interactuar con el contenido publicado por otros, a continuación, encontrará la descripción de algunas de ellas:

1. Masivas

Dirigidas al público masivo en general, no se centran en un tema específico. Son las más comunes entre la población. Su principal función es

la de establecer relaciones entre sus miembros, que pueden o no conocerse previamente. Las más comunes son Facebook o Twitter.



2. Profesionales

Se estructuran a través de contenidos orientados a temas laborales o empresariales, son útiles para desarrollar relaciones, recomendaciones y búsqueda de oportunidades laborales o de negocios. Algunas de las más conocidas son LinkedIn o Xing.



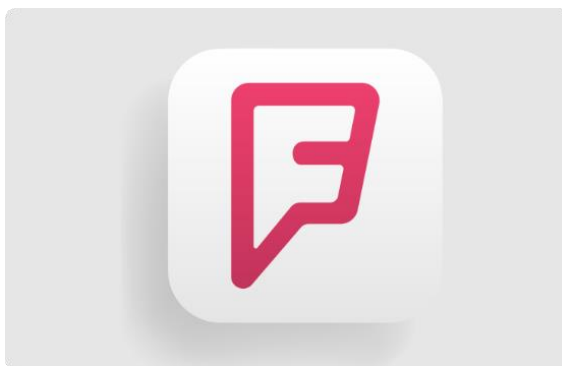
3. De nicho o temáticas

Se basan en un tema concreto y establecen relaciones entre usuarios interesados en él. Algunos ejemplos son Flickr, Dribbble o Tripwolf.



4. Geolocalización

Llevan a socializar por medio de la localización física de los usuarios, Algunas de las más conocidas son Waze o Foursquare.



5. De contenidos

En esta categoría los elementos principales para los usuarios son la generación de contenidos y formatos para compartir. Las más importantes son Youtube, Instagram, Vimeo, Pinterest.



6. De entretenimiento y ocio

En esta categoría las relaciones de los usuarios, se basan en sus gustos y afinidades, podemos mencionar a Tripadvisor, Runtastic, Strava o Tinder.



3.2 Criterios de publicación

Las empresas turísticas deben intentar atraer nuevos usuarios potenciales al ecosistema digital. Una de las estrategias que se puede adoptar es el “marketing” de contenidos, que consiste en publicar contenidos de valor y atractivos en diversos canales y medios digitales a los que los espectadores quieran llegar.

El “marketing” de contenidos permite a las empresas turísticas conectar con sus usuarios objetivo y ampliar su red de “leads” (usuarios registrados y cualificados) generando el contenido que quieren consumir. Esto agrega valor y atractivo para los usuarios. Se debe crear una visión positiva para la marca, inspirar confianza y apoyar el proceso de compra. Aquí hay algunos consejos para publicar en una empresa turística:

- ✓ Definir los objetivos.
- ✓ Determinar los KPI.
- ✓ Definir el “buyer” persona.
- ✓ Analizar las palabras clave.
- ✓ Adaptar el contenido al embudo de ventas.
- ✓ Definir los canales para distribuir el contenido.

3.3 Parámetros de actualización

La creación de nuevo contenido es un aspecto clave que debe tener en cuenta la empresa turística dentro de su estrategia de mercadeo de contenidos, así como actualizar lo que ya se ha publicado. A continuación, se presentan algunos parámetros de actualización de los contenidos dentro del sitio en línea.

- A. Actualizar información:** la información cambia a gran velocidad y puede ser que lo que la empresa turística publicó hace algún tiempo, haya tenido alguna modificación, no esté disponible o las tendencias hayan cambiado.
- B. Generar tráfico:** cuando el contenido que se publica, no está generando tráfico al sitio web, es necesario revisarlo para identificar si es necesario

darle un nuevo enfoque, realizar cambios o si no está siendo relevante para los usuarios.

- C. Verificar los enlaces:** la empresa turística siempre debe verificar el funcionamiento de los enlaces del sitio en línea (internos y externos), para incluir nuevos o para eliminar los que no están brindando información actualizada a los usuarios.
- D. Mejora de la calidad:** Internet es un área altamente competitiva. Como resultado, las empresas turísticas necesitan revisar periódicamente la calidad del contenido que publican para identificar mejoras con el fin de mantener su posición adecuada entre los usuarios y en los motores de búsqueda.

3.4 Mapa de contenidos

De acuerdo con Hernández (2021), “Los mapas de contenido son una herramienta que puede entregar el contenido adecuado a las personas adecuadas en el momento adecuado.” Esto permite a las empresas turísticas, identificar oportunidades para mejorar la estrategia de contenido, entregando contenido valioso a los usuarios y creando secuencias de contenido automatizadas a lo largo del proceso de compra. A la hora de crear un mapa de contenidos, las empresas turísticas deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ **“Buyer persona”:** las empresas necesitan conocer el dolor del cliente ideal, necesidades, características, intereses, formatos preferidos, etc., al momento de consumir contenido.

- ✓ **Proceso de compra:** las empresas necesitan identificar las diversas fases por las que pasa un cliente ideal, desde la identificación de necesidades hasta la compra.

4. Audiencias

Las audiencias son grupos de usuarios o personas físicas que reciben o pueden recibir contenidos o comunicaciones de empresas turísticas públicas. Las empresas suelen segmentar su audiencia en función de las variables consideradas en su estrategia de “marketing”. A continuación, se presentan algunas de las categorías que las empresas de turismo pueden considerar:

- ✓ Interesados en relacionarse con la marca, producto o servicio.
- ✓ Usuarios en la etapa de decisión adquisitiva.
- ✓ Usuarios que consideran la empresa como líder de opinión.

4.1 Identificación de audiencias

La mejor manera para que una empresa turística identifique un grupo objetivo adecuado es definir la personalidad del comprador. Con esta expresión del perfil del cliente ideal, se podrá conocer su personalidad, motivaciones, dolores y necesidades, entre otros aspectos, e incluso la mejor forma de conectar con él.

A continuación, se detallan algunos de los aspectos básicos que las empresas turísticas deben tener en cuenta a la hora de definir un “buyer” persona.

- ✓ Edad.

- ✓ Sexo.
- ✓ Procedencia.
- ✓ Estado civil.
- ✓ Profesión.
- ✓ Cómo consume el contenido digital.
- ✓ Qué canales utiliza.
- ✓ Cuál dispositivo utiliza.
- ✓ En cuál horario consume el contenido.
- ✓ Qué hace con ese contenido.
- ✓ Qué le interesa.
- ✓ Cuáles son sus necesidades.
- ✓ Cómo puede ayudarle la empresa.

Se recomienda profundizar en el tema a través del video **“Buyer persona y plan de comunicación digital”**.

[Enlace del video](#)

4.2 Segmentación demográfica de las audiencias

Las empresas turísticas pueden aprovechar la segmentación demográfica de su audiencia. Los datos son muy comunes, pero pueden servir como punto de partida para la estrategia de “marketing”. Estos son algunos de los criterios que se puede utilizar:

- A. Género:** la experiencia turística en este tipo de mercado corporativo es independiente del género, pero algunos servicios pueden estar diseñados para una persona en particular (hombre, mujer o no binario).
- B. Ubicación:** conocer la ubicación geográfica del usuario ayuda a las empresas turísticas a identificar algo del idioma, algo de su cultura y rasgos de gusto.
- C. Edad:** el idioma del contenido publicado por la empresa de turismo debe corresponder al grupo objetivo al que se quiere llegar. Al considerar este aspecto, puede transmitir mejor su mensaje y propuesta de valor.
- D. Ingresos:** el turismo puede utilizar este tipo de criterio para diseñar una experiencia de paquetes que se adapten a usuarios de un determinado nivel de ingresos o diferentes tipos de usuarios.

4.3 Segmentación por compras, uso o consumo

Las empresas de turismo deben tener en cuenta a los usuarios que ya son clientes e identificar quién compra el servicio con frecuencia, qué tienen en común, sus experiencias favoritas y el contenido que consumen. Esto permite identificar el valor de la vida ("value of life") lo cual se puede hacer analizando lo siguiente:

- ✓ Cuánto tiempo ha sido cliente.
- ✓ Cuánto ha gastado durante su ciclo de vida.
- ✓ Con qué frecuencia adquiere productos o servicios.

4.4 Segmentación basada en la plataforma

Las empresas de turismo pueden considerar segmentar a los usuarios por plataforma o sitio que dedica más tiempo a impulsar el contenido y generar promociones por canal. El SEO puede identificar el comportamiento de cada mensaje y los segmentos que son más valiosos para el negocio. Las redes sociales permiten identificar el comportamiento de los usuarios mediante herramientas que están al alcance de todos.

5. Chatbots

En el mundo del “marketing” digital y el servicio al cliente, a menudo se hace referencia a los chatbots como si fueran la misma solución para todos los escenarios comerciales. Sin embargo, hay diferentes tipos de chatbots que difieren entre sí según algunos criterios, pues algunos utilizan inteligencia artificial, texto o contienen elementos multimedia. Al implementar esta herramienta como estrategia de servicio es necesario conocer todo sobre ellos para que se adapte muy bien a las necesidades de cada negocio.

5.1 ¿Qué son los chatbots?

Los chatbots son programas que simulan o procesan conversaciones humanas, permitiendo a los usuarios interactuar con dispositivos como si fueran humanos. Estos programas, se basan en inteligencia artificial, reglas preprogramadas, procesamiento de lenguaje natural y “machine learning”, otorgándoles la capacidad de brindar

respuestas automáticas y precisas a las solicitudes de las personas que interactúan con ellos.

Esta herramienta suele estar integrada con aplicaciones de mensajería como Facebook, WhatsApp, Telegram, sitios web corporativos, CRM, comercio electrónico y entre otros, conocer el punto de vista del usuario, posibilita que obtenga información o apoyo a la hora de realizar una acción, por lo tanto, sirve para mejorar la experiencia del usuario, hacerla instantánea, fácil y fluida, por otro lado, desde la perspectiva de la empresa, los chatbots pueden automatizar la mayoría de las tareas de servicio al cliente y guiar al usuario en el recorrido del cliente hasta la acción deseada como convertirse en cliente.

5.2 Tipos de chatbots

Los chatbots tienen diferentes “formas y tamaños” y se puede clasificarlos según distintos criterios que requiera la empresa de acuerdo a sus necesidades y objetivos, al igual que definir el grado con el que esta herramienta interactúa con el usuario, la practicidad y el nivel de tecnología empleada. A continuación, se presentarán algunos tipos de chatbot que existen en el mercado:

1. Chatbots de ITR

Hay chatbots que funcionan sin requerir obligatoriamente la inteligencia artificial como, por ejemplo, los de ITR (Respuesta de Interacción de Texto) o también llamado “dumb chatbots”, estos no necesitan una aplicación de inteligencia artificial porque funciona gracias a comandos, es decir,

emplean botones ya predefinidos y continúan una lógica básica en forma de secuencia, emulando una conversación que parte siempre de un menú de opciones.

“ManyChat” es un buen ejemplo de este tipo, y a pesar de ser algo básico en el mercado, hay una gran viabilidad a la hora de mejorar el “engagement” si se crea una buena interacción con el menú. Estos chatbots manipulan comandos, son efectivos para obtener clientes potenciales en las páginas de destino.

2. Chatbots cognitivos o “Smart Chatbots”

Una vez en el complejo, este tipo de chatbot utiliza inteligencia artificial y aprendizaje automático. Es decir, tienen la capacidad de entender/comprender y procesar las necesidades de una persona a medida que interactúan, volviendo la conversación más natural. También conocido como "NLU" (Entendimiento del Lenguaje Natural), este programa, puede interpretar su intención y proporcionar una respuesta completamente nueva a partir de ella.

3. Chatbots de “Word-spotting”

Este es un “bot” en el rango entre ITR y cognitivo, este funciona a través de la detección de palabras clave en función de una respuesta preestablecida. Por ejemplo, si ingresa la palabra "curso", el “bot” puede proporcionar una lista de cursos disponibles. Esto es una ventaja porque proporciona un aspecto más "conversacional" sin necesidad de integrar la tecnología NLU. Es uno de los chatbots más utilizados en la actualidad.

4. Chatbots según el medio de comunicación

- ✓ **Texto:** se utiliza solo con palabras escritas.
- ✓ **Multimedia:** integra botones, imágenes, texto, entre otros.
- ✓ **Cognitivo de voz:** es la integración de un comando para entender la locución del cliente y ofrecer una respuesta adecuada con lo que escucha.

5. Chatbots según su objetivo

- ✓ Generar “leads” para intercambiar información más personalizada.
- ✓ Generar venta: ofrecer la hora de elegir el producto y realizar el pago.
- ✓ Humanizar la marca y potencializar el “engagement”.

5.3 Ventajas y desventajas

Hoy en día los clientes están dispuestos a dejar la marca si el servicio al cliente es inadecuado, es por eso por lo que los chatbots ofrecen la oportunidad de expandir los canales digitales de una empresa y tener un impacto positivo en la experiencia del usuario. La tecnología de chatbot está aquí y juega un papel importante en el futuro de la interacción empresa-cliente.

A continuación, se conocerán ventajas y desventajas de usar los chatbots:

Ventajas

- ✓ **Conocer a los clientes:** los chatbots pueden ayudar a conocer mejor a los clientes, pues permiten saber cuáles son sus dudas y necesidades, los productos y servicios que les interesan, y ayudan a tomar decisiones estratégicas para mejorar la experiencia.

- ✓ **Una máquina de ventas:** los chatbots pueden ser el socio perfecto para promocionar nuevos productos y enviar avisos por adelantado, asimismo, se puede brindar soporte inmediato a los prospectos para acelerar el proceso de decisión de compra.
- ✓ **Atención al cliente 24/7:** disponibilidad las 24 horas del día para ayudar a los clientes, respuesta rápida a cualquier pregunta que reciba, se resuelve problemas en cualquier momento del día.
- ✓ **Optimizar los costos:** con la implementación de chatbots con IA conversacional es posible automatizar el servicio al cliente y mejorar el servicio de los agentes, lo que lleva a la optimización de costos a mediano plazo.
- ✓ **Mejorar la satisfacción del cliente:** las personas son muy diferentes y las formas en que se comunican son diferentes. Por lo tanto, es importante dar una respuesta adecuada y sensible a cada solicitud. Por ejemplo, el chatbot puede ayudar a comprender los lenguajes informales y regionalismos, así como usar complementos para enriquecer las conversaciones y reconocer la intención detrás de cada diálogo.

Desventajas

- ✓ **Los chatbots no son personas:** los chatbots no son lo mismo que los agentes humanos, por lo que es posible que no siempre entiendan la solicitud o que tengan opciones de respuesta limitadas. Esto hace que parezca "un robot".

- ✓ **Tiempo en la implementación:** esto no es una desventaja, pero vale la pena recordar que, como todas las mejoras, se necesita tiempo para que funcione al 100 % y muestre resultados reales.
- ✓ **Necesita mantenimiento:** los chatbots requieren revisión, mantenimiento y coordinación constantes en términos de bases de conocimiento y cómo comunicarse con los clientes. Los chatbots deben proporcionar datos nuevos y significativos (contenido) que puedan responder a las preguntas y dudas de los clientes.

6. “Big data”

“Big data” hace referencia a grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados. Se trata de una gran cantidad de datos muy complejos que con ninguna herramienta tradicional de administración de datos se pueden almacenar o procesar de manera eficiente.

Hoy en día, más de 7 mil millones de dispositivos intercambian información a través de Internet, se estima que este número aumentará a 20.000 para 2025. En este sentido, el “big data” se encarga de analizar esta gran cantidad de datos y convertirlos en información más fácil de interpretar.

A continuación, se verá la historia de la “big data”:

Video 1. La historia de la “big data”



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: La historia de la “big data”

Los recientes desarrollos tecnológicos han hecho posible almacenar grandes cantidades de información. Como resultado, las empresas y los gobiernos deben aprender cómo gestionar la cantidad exponencial de datos existentes.

El concepto de “big data”, empezó a utilizarse desde finales de la década de los años 40 en Estados Unidos, fue en ese momento que los analistas advirtieron que todos los días se generan aumentos desproporcionados en el almacenamiento de datos a nivel mundial.

En la década de 1950, varios expertos debían tomar decisiones inmediatas ante el crecimiento exponencial de los datos y por ello, identificaron la necesidad de crear una reserva de información que fuera más allá de los sistemas de bibliotecas.

Es en los laboratorios de International Business Machines Corporation (IBM), donde tiene sus cimientos el concepto de “big data”, pues a inicios de la década de 1970, uno de sus científicos publicó un artículo, que mostraba la forma de acceder a la información almacenada en grandes bases de datos, aún sin conocer la estructura o ubicación de dicha información.

A mediados de la década de 1990, docenas de empresas descubrieron que almacenar información digitalmente era más rentable que almacenar los datos en papel.

Recién en 1997, dos investigadores de la NASA, Michael Cox y David Ellsworth, publicaron el primer artículo de la historia donde mencionaron el término “big data”, lo que dio inicio a una revolución conceptual.

En 2009, surgió otro concepto que complementó el análisis detallado de la información y sustentó el “big data”. Tim Berners Lee, director del World Wide Web Consortium (W3C), y considerado uno de los padres de internet, fue el primero en utilizar el llamado Business Intelligence.

Desde entonces, diferentes organizaciones han comenzado a implementar nuevas tecnologías para analizar y optimizar la gran cantidad de datos que generan, asimismo, han comenzado a confiar en el uso de la información como activo

comercial para obtener una ventaja competitiva, ya sea como “marketing”, experiencia personalizada para los clientes o simplemente mejorar procesos.

6.1 Técnicas de búsqueda

Las técnicas de búsqueda son una serie de esquemas de representación del conocimiento, que mediante diversos algoritmos permite resolver ciertos problemas desde el punto de vista de la inteligencia artificial, los elementos que integran las técnicas de búsqueda son:

- ✓ **Conjunto de estados:** todas las configuraciones posibles en el dominio.
- ✓ **Estados iniciales:** estados desde los que se parte.
- ✓ **Estados finales:** las soluciones del problema.
- ✓ **Operadores:** se aplican para pasar de un estado a otro.
- ✓ **Solucionador:** mecanismo que permite evolucionar de un estado a otro mediante un algoritmo aplicando los siguientes pasos:
 1. Elegir el estado a explorar.
 2. Establecer un operador que trabaje sobre el estado elegido en el paso 1.
 3. Comprobar si el resultado obtenido es un estado final (es una solución del problema) si no ir al paso 1.

Existen algunos métodos de búsqueda como:

1. **Búsqueda ciega:** el orden en que se realizan las búsquedas no depende de la naturaleza de la solución que se esté buscando. La posición de destino no cambia el orden de expansión del nodo, esta estrategia solo considera

las prioridades entre estados. Los métodos más conocidos son: búsqueda en amplitud y búsqueda en profundidad.

2. Búsqueda heurística o inteligente: esta dispone alguna información sobre la proximidad de cada estado al estado de destino. Esta situación les permite encontrar primero el camino más prometedor.

- ✓ Incluso si hay una solución, no garantiza que se encontrará una solución 100 % efectiva.
- ✓ Cuando encuentran una solución, no está claro si tiene las mejores características.
- ✓ En algunos casos (normalmente no predeterminados), puede encontrar una solución (razonablemente buena) en un tiempo razonable.

6.2 Organización

La organización de datos se refiere en términos generales a los métodos de clasificación y organización para hacer un mejor uso de los activos de datos, sin embargo, la organización de los datos es un análisis de datos relativamente estructurados y no estructurados:

1. Los datos estructurados consisten en datos organizados en tablas, que se pueden integrar fácilmente en una base de datos y desde allí en “software” analítico y otras aplicaciones especializadas.
2. Los datos no estructurados son datos sin formato, el tipo de datos que se encuentran en documentos de texto sin formato con nombres, fechas y

otra información dispersa en párrafos aleatorios. Estos son algunos ejemplos de datos no estructurados:

- ✓ Medios de comunicación ricos. Datos de medios y entretenimiento, datos de vigilancia, datos geoespaciales, audio, datos meteorológicos y colección de documentos. Facturas, registros, correos electrónicos, aplicaciones de productividad.
- ✓ Datos de sensores de Internet de las cosas, datos de cotizaciones.

Los expertos han desarrollado herramientas y recursos técnicos para procesar datos relativamente no estructurados e integrarlos en el entorno de datos general.

6.3 Jerarquización

Una jerarquía de datos es donde los datos se conectan a una capa de datos y conduce a una capa de datos, que conduce a otra capa debajo de ella. Cada capa se vuelve más específica hasta que el usuario encuentra exactamente lo que necesita. No solo se usa para ayudar a los usuarios a encontrar información, sino que también se usa para generar la respuesta correcta a partir de un lenguaje de programación basado en la entrada del usuario.

Las jerarquías de datos se usan más comúnmente para catalogar los datos en una base de datos, pero también se pueden encontrar en otros esquemas de programación.

En este sentido, es de aclarar que cada pieza de datos tiene su propio rango o escalafón, desde una amplia gama de niveles superiores hasta ciertos niveles inferiores. Por ejemplo, supongamos que alguien quiere encontrar el título de un videojuego en una base de datos. La jerarquía comienza con el tipo de consola de videojuegos, el

desarrollador del juego, el género, el acrónimo del nombre del juego y, finalmente, el juego en sí. Catalogar sus datos de esta manera hace que sea más fácil encontrarlos. También facilita la base de datos cuando se agrega nueva información al garantizar que los datos se ingresen solo en la categoría correcta.

Cada base de datos tiene una jerarquía de datos, pero normalmente el programa es diferente según el modelo de la base de datos, al organizar los datos en jerarquías separadas, puede agregarlos fácilmente a su base de datos o lenguaje de programación. Si un programador quiere agregar un nuevo juego para la consola a la base de datos del juego, puede ser difícil de organizar porque los desarrolladores de juegos suelen operar varias consolas diferentes al mismo tiempo. El seguimiento de la jerarquía le dirá exactamente dónde colocar estos nuevos datos.

6.4 Clasificación de datos

Las implementaciones de la gestión de información, especialmente la clasificación de datos, varían según el tipo de organización. La clasificación de datos le permite identificar y evaluar los datos de su organización y proporcionar un punto de partida común para la gobernanza. El proceso de clasificación de datos organiza los datos por confidencialidad e impacto comercial para identificar riesgos. Al clasificar sus datos, puede administrarlos de una manera que evite el robo o la pérdida de datos confidenciales o confidenciales.

6.5 Métodos de normalización

La normalización es una técnica comúnmente utilizada en la preparación de datos de aprendizaje automático. El objetivo de la normalización es cambiar los valores

en una columna numérica de un conjunto de datos para compartir una escala común sin distorsionar las diferencias en el rango de valores o perder información. Algunos algoritmos también requieren normalización para modelar correctamente los datos.

La normalización resuelve estos problemas mediante la creación de nuevos valores que mantienen la distribución general y las relaciones de los datos de origen, al tiempo que conserva los valores en la escala que se aplican a todas las columnas numéricas utilizadas en el modelo de datos.

Un buen ejemplo de esto es la normalización de direcciones, especialmente de códigos postales. Esto es importante porque ayuda a enriquecer la base de datos a través de la geolocalización. Es tan importante cuando los clientes brindan información sobre su perfil directamente, como en un formulario, como en el caso del mapeo putativo de indicadores tipográficos o de comportamiento vinculados a su ubicación geográfica.

En las primeras etapas de trabajo, la calidad de los datos es baja. La recopilación de datos reales sin estándares da como resultado datos incompletos, aislados, inexactos y poco saludables, es decir, algunos datos no se pueden utilizar para sacar conclusiones y mejorar las decisiones empresariales. Pero la solución es ir paso a paso en lugar de repetirlos. Aquí, se presentarán tres tecnologías de procesamiento de datos:

- ✓ **“Data cleaning”**: limpieza de datos, eliminación el ruido de la maestra, resolviendo inconsistencias en los datos.

- ✓ **“Data integration”**: cuando se procesan grandes cantidades de información, los datos se trasladan a una fuente de información centralizada para la empresa. Esto se llama un almacén de datos.
- ✓ **“Data transformation”**: la transformación de datos permite la normalización de todo tipo de datos.

6.6 Técnicas de extracción de información

La gestión de datos se ha convertido en un desafío debido al aumento significativo de datos no estructurados. Para el análisis, los datos deben convertirse a un formato legible por máquina. Sin embargo, la creciente importancia de la toma de decisiones basada en datos ha cambiado la forma en que los gerentes toman decisiones estratégicas. Las investigaciones muestran que las empresas que toman decisiones basadas en datos son entre un 5 y un 6 % más productivas, por ello, es importante utilizar herramientas para la extracción de datos.

Sin embargo, se puede definir la extracción de datos como: el proceso de extraer y recopilar datos de fuentes semiestructuradas y no estructuradas, como correo electrónico, documentos y formularios PDF, archivos de texto, redes sociales, códigos de barras e imágenes. ¿Cómo se realiza la extracción de datos no estructurados? Las herramientas de extracción de datos de clase empresarial le permiten usar datos comerciales entrantes de fuentes no estructuradas o semiestructuradas para el análisis de datos y la generación de informes.

Extraer datos, especialmente de los archivos PDF, es un poco complejo, pues, está pensado para ser analizado por una persona, mientras que para una máquina, es

importante que los datos se encuentren de forma estructurada para su posterior análisis e integración con otras aplicaciones de TI.

Optar por una herramienta de extracción de datos adecuada, debe cumplir con ciertos requisitos, desde la preparación de los datos hasta generar informes con el que se pueda tomar decisiones, por lo que se debe considerar:

- ✓ Extraer datos e información de documentos de varios formatos como PDF, DOC, DOCX, TXT, RTF, entre otros.
- ✓ Extracción de datos en tiempo real para análisis de macrodatos, en el que se extraiga información mediante flujos de trabajo automatizados para preparar los datos rápidamente a un Business Intelligence.
- ✓ Plantillas reutilizables con “software” de extracción de informes, en el que el usuario construye su propia lógica de extracción.
- ✓ Calidad de datos integrada y funcionalidad de limpieza de acuerdo con parámetros definidos por el usuario.
- ✓ Interfaz de fácil utilización en el diseño de plantillas de extracción de datos.
- ✓ Exportar datos a destinos ampliamente utilizados como SQL Server, Oracle, PostgreSQL y varias herramientas de BI como Tableau.

6.7 Técnicas de validación

El proceso de validación consiste en determinar si los resultados digitales que cuantifican las relaciones hipotéticas entre variables son aceptables como explicación de los datos. Una de las técnicas más utilizadas es la “validación cruzada”. Este método

también es un método de "remuestreo", que le permite evaluar un modelo con datos limitados.

Antes de que se pueda realizar "CV" (cross-validation), se debe reservar algunos de los datos en la serie de datos de entrenamiento. Estos datos no se utilizarán para entrenar el modelo, pero se utilizarán más adelante para realizar pruebas y validaciones, este método se usa para comparar diferentes modelos y seleccionar el modelo más apropiado para un problema en particular. Esta técnica es más fácil de entender e implementar, además se sesga menos que otros métodos. En el siguiente artículo de Microsoft titulado “Modelo de validación cruzada” se podrá profundizar más en este método:

Para profundizar en el tema se sugiere la lectura del documento **“Modelo de validación cruzada”**.

[Enlace del documento](#)

6.8 Seguridad de la información

Cuando se habla sobre la seguridad de la información, se señala que esta información es particularmente relevante para un contexto particular y necesita ser protegida, pues desde la llegada de los sistemas de aislamiento a gran escala hasta el día en que las redes se convirtieron en lo habitual, los problemas de seguridad de la información han cambiado y evolucionado y adaptándose a los nuevos requisitos técnicos.

Por tanto, en la norma ISO/IEC 27001 y fue aprobada y publicada por la Organización Internacional de Normalización (ISO) y la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) en octubre de 2005, se definió la seguridad de la información como un conjunto de medios técnicos, organizativos y legales que permiten a una organización garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de un sistema de información, el cual es un activo que necesita más protección que limitan el acceso únicamente a las personas autorizadas, el cual debe considerar los tres tipos de información crítica, valiosa y sensible.



Con esta norma, se garantiza el acceso y protección de la información de acuerdo con los lineamientos establecidos en este mismo estándar. En otras palabras, debe generar confianza y proveer los mecanismos de acceso y tratamiento de la información almacenada entre dispositivos, usuarios, información, ya sea “hardware” o “software”. Para ello se utilizarán contraseñas de acceso individuales y cada trabajador tendrá claves intransferibles. Debe ser crítica, valiosa, sensible y tiene que abordar los riesgos, para estudiarlos y ofrecer medidas de prevención y técnicas para eliminar los riesgos.

La seguridad de la información a la empresa beneficia en:

- ✓ Promover las ventas.
- ✓ Aumentar la confianza del cliente en los servicios prestados.
- ✓ Brindar una imagen corporativa segura.

La seguridad de la información es muy importante para la organización, necesita controles y estándares, en el siguiente video se profundizará en el tema:

Se sugiere explorar el video **“Controles y estándares para el manejo de la seguridad de la información”**.

[Enlace del video](#)

Cabe señalar que hasta hace tantos años, este aspecto era solo un valor agregado, sin embargo, no se convirtió en uno de los pilares de la organización para proteger la información, por lo tanto, es necesario implementar herramientas y procesos para garantizar su protección y una gestión adecuada, una de las técnicas de protección más importantes y básicas para implementar la ciberseguridad es un cortafuegos o “firewall”.

Se sugiere explorar el video **“Firewall”**.

[Enlace del video](#)

6.9 Gestión de la información

La información se utiliza para abordar las necesidades de su organización, ya sea una decisión, un proceso o una parte interesada, para apoyar la toma de decisiones con

base en información extraída de fuentes autorizadas, es necesario fomentar el desarrollo de habilidades analíticas en quienes definen políticas, estrategias, mecanismos de seguimiento, evaluación y control. Además, este proceso requiere herramientas para monitorear, analizar, presentar y publicar información de acuerdo con su ciclo de vida y a diferentes civiles y grupos objetivo. La gestión de la información debe considerar los siguientes supuestos:

- ✓ Información de una sola fuente.
- ✓ Información de calidad.
- ✓ La información como bien público.
- ✓ Información en tiempo real.
- ✓ La información como servicio.

En el contexto de una organización, la gestión de la información se puede identificar como un área de toda responsabilidad relacionada con la obtención de la información correcta de la manera acertada, para las personas interesadas, al costo más idóneo y en el momento oportuno. Clarificación del lugar adecuado para el desarrollo del comportamiento correcto y todas estas operaciones. En este contexto, los objetivos principales de la gestión de la información son maximizar el valor y los beneficios del uso de la información, minimizar los costos de obtener, procesar y usar la información de manera eficaz, eficiente y rentable.

La gestión de la información permanece estrechamente relacionada con el campo de la gestión del conocimiento en el contexto de la organización, el cual se centra en los procesos relacionados con la preservación, procesamiento y difusión del conocimiento explícito que se muestra en los documentos, por tanto, debe garantizar:

Video 2. Gestión de la información



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Gestión de la información

La gestión de la información debe garantizar que la información esté disponible para cada usuario de la organización en el momento requerido, para lo cual desarrolla las siguientes tareas:

- ✓ Implantar sistemas para conservar, organizar y recuperar cualquier tipo de información interna, de carácter técnico, informes de inteligencia competitiva o cualquier otro tipo de información; para lo que debe utilizar el formato y los niveles adecuados de acceso para cada usuario, según su rol.

- ✓ Garantizar el acceso a la información externa bien sea en formato electrónico o físico, incluyendo el acceso a la web, o en cualquier otro medio de soporte.
- ✓ Mantener un sistema de especialistas sobre información actualizada en cuanto a las limitaciones, la legislación, las condiciones del uso y la explotación de la información; en lo que se refiere a propiedad intelectual y la protección de datos.
- ✓ Desarrollar sistemas modernos y flexibles de disseminación selectiva de la información.
- ✓ Crear y mantener sistemas de comunicación para que la información fluya con rapidez, oportunidad y eficacia entre los miembros de la organización; por ejemplo, mediante la creación de una red interna o intranet.
- ✓ Evaluar continuamente los sistemas de información para mantener los niveles de calidad esperados y eliminar los activos de información infrautilizados.

7. “Business Intelligence”

“Business Intelligence” (BI) es la combinación entre minería de datos, visualización de datos, herramientas e infraestructura de datos y mejores prácticas para mantener a las organizaciones a implementar decisiones basadas en datos. En la práctica, sabe que tiene una genialidad de negocios moderna cuando tiene una fantasía mundial de los datos de su dirección y utiliza esos datos para propiciar el cambio,

extender las ineficiencias y adaptarse enseguida a los cambios del mercado o de la oferta.

Es importante tener en cuenta que esta es una definición muy moderna de BI y que tiene una larga historia, pues la inteligencia empresarial tradicional, surgió originalmente en la década de los años 60 como un sistema para compartir información entre organizaciones, ya en la década de 1980, evolucionó con modelos informáticos para la toma de decisiones, convirtiendo los datos en conocimientos y luego en un producto particular de dispositivos de BI con soluciones modernas que prioriza el análisis de autoservicio flexible, los datos administrados en plataformas confiables, los usuarios comerciales capacitados y los conocimientos rápidos.

7.1 Características

Una de las principales características de “Business Intelligence” es que el “software” es muy práctico y fácil de usar, pues no se necesitan conocimientos técnicos de ciencia de datos para realizar las capacidades de análisis de datos, ya que el procesamiento de datos automáticamente. Otras características de inteligencia de negocios relacionadas con la herramienta son:



1. **Visual:** es muy visual e intuitivo, ya que proporciona a los usuarios un modelo gráfico simple y fácil de entender para presentar los resultados. Esto permite que estas herramientas simplifiquen lo que puede parecer complicado en la ciencia de datos.
2. **Datos:** los datos se procesan para que la información resultante sea comprensible para todos los usuarios y pueda ser compartida entre los miembros de la empresa. Esto es especialmente útil para los socios y sus equipos legales.
3. **Acceso:** acceso constante a la información a través de Internet, ya que se puede crear cualquier tipo de informe de análisis o pronóstico en cualquier momento.
4. **Indicadores:** trabajan con indicadores que resumen grandes cantidades de información, esto permite a las empresas visualizar métricas de negocio de forma sencilla e integrada.

7.2 Datos estructurados

Los datos estructurados son una parte integral de la empresa, estos datos estructurados se definen como datos configurados de tal forma que se pueda extraer fácilmente la información de forma ordenada, facilitando el análisis. El formateo es una parte importante de los datos estructurados. Ciertas reglas se aplican a cada campo (fechas, porcentajes, monedas, etc.).

Los datos estructurados han sido durante mucho tiempo el método principal para almacenar datos. Esto se debe a que las tecnologías disponibles facilitan la lectura, pero con el tiempo, los datos no estructurados se están convirtiendo en una parte cada vez más importante de los análisis que realizan las empresas. Cada vez más “software” apoya a las empresas con esta tarea.

7.3 Datos no estructurados

Los datos no estructurados son datos que carecen de una estructura o arquitectura identificable. Esto significa que no es adecuado para bases de datos relacionales tradicionales porque no se adhiere a un modelo de datos en particular. La estructura es confusa y difícil de leer por un programa de computadora. Algunas fuentes de datos no estructurados incluyen:

- ✓ Páginas web.
- ✓ Videos.
- ✓ Comentarios de usuarios en blogs y sitios de redes sociales.
- ✓ Notas.
- ✓ Informes.

- ✓ Respuestas de la encuesta.
- ✓ Documentos (Word, PPT, PDF, texto).
- ✓ Textos no estructurados.
- ✓ Transcripciones de llamadas de atención al cliente.
- ✓ Imágenes en Internet (JPEG, PNG, GIF, y otros).
- ✓ Grabación de medios.

Los datos no estructurados están literalmente en todas partes y ocupan mucho espacio de almacenamiento, ya que la mayor parte viene en forma de archivos grandes como video, audio e imágenes, por lo que ocupa la mayor parte del gráfico circular de almacenamiento, asimismo, retener o mantener los datos no estructurados cuesta mucho más que los datos estructurados con una arquitectura compacta y ordenada.

La falta de estructura y arquitectura a menudo dificulta la realización de búsquedas, la eliminación de piezas o la publicación de actualizaciones del sistema. Cuanto mayor sea la cantidad de datos no estructurados, más difícil será indexarlos.

7.4 Datos semiestructurados

Los datos semiestructurados no tienen un esquema definido. No se ajustan al formato de tabla/fila/columna, pero están organizados mediante “tags” o “etiquetas” para que puedan agruparse para crear una jerarquía. Estos también se conocen como no relacionales o NoSQL.

Este tipo de datos representa alrededor del 510 % del volumen de datos del mundo. Sin embargo, desde un punto de vista comercial, existen casos de uso muy relevantes para la infraestructura de “big data” y las aplicaciones web en tiempo real.

Algunos servicios muy conocidos basados en este tipo de datos son los sistemas de recomendación de Amazon o los servicios de LinkedIn. Los ejemplos más conocidos de datos semiestructurados son:

- A.** Correos electrónicos que le permiten ordenar y buscar palabras clave con metadatos nativos un lenguaje de marcado XML que permite la universalización de las estructuras de datos, el almacenamiento y la transmisión en la web con una estructura flexible basada en etiquetas.
- B.** El estándar abierto JSON (Notación de objetos de JavaScript) es otro formato de intercambio de datos semiestructurados que se usa ampliamente cuando se transfieren datos entre aplicaciones web y servidores.
- C.** Las bases de datos NoSQL que no separan el esquema de los datos en sí son más flexibles. Puede usarlos para almacenar información que no se ajusta bien a los formatos de registro/tabla, como ejemplo, el texto de longitud variable. También facilitan el intercambio de datos entre distintas bases de datos.

7.5 Datos internos

Los datos internos son los datos a los que se accede dentro de una organización para tomar decisiones para operaciones exitosas. Esta información es importante para determinar si la estrategia actual de la empresa es exitosa o si necesita hacer cambios. Hay cuatro áreas en las que una empresa puede recopilar datos internos:

- A. Ventas:** determina las ganancias y los ingresos, como también centrarse en áreas específicas o eliminarlas por completo, al analizar datos como: canal de distribución, rango de precios, área geográfica, tipo de cliente y proveedor, si se comprende estos números, la empresa puede maximizarlos.
- B. Finanzas:** proporciona datos en forma de informes de flujo de caja, informes de producción y análisis de variación planificada, dado que:
1. En el informe de flujo de caja, muestra la cantidad de efectivo generado y utilizado durante un período de tiempo particular.
 2. El informe de producción muestra el costo incurrido por la empresa para producir el producto o servicio. Los costos incluyen materias primas, mano de obra y el desglose de los precios unitarios.
 3. El análisis de variación del presupuesto analiza los cambios entre el rendimiento y el presupuesto.
- C. “Marketing”:** existen innumerables formas de realizar un seguimiento de la actividad de “marketing”. A diferencia de otras áreas comerciales que requieren informes, algunas empresas ni siquiera son conscientes de las oportunidades que ofrece la tecnología en “marketing”. Los datos internos se pueden recopilar a partir de estadísticas de tráfico del sitio web, informes telefónicos, códigos de promoción y más.
- D. Talento humano:** recopila datos como: la retención, los retrasos y el ausentismo de los empleados para determinar si su empresa debe preocuparse por la rotación. Asimismo, revisar sus salarios para determinar si el paquete de compensación que ofrecen es la opción correcta.

Cada área tiene su propia perspectiva, pero los datos conectan departamentos.

7.6 Datos externos

Los datos externos enriquecen el modelo algorítmico porque a menudo ayudan a contextualizar y explicar el comportamiento de los datos internos analizados. Un ejemplo es un calendario de feriados nacionales que aumenta la demanda hotelera, influye en la entrega de paquetes de emergencia, e influye en los modelos de previsión de consumo y participación en eventos. Al ser datos externos, son datos generados fuera de su organización. Pueden provenir de una variedad de fuentes, y actualmente existen numerosas iniciativas de datos abiertos que crean una gran cantidad de datos externos que se pueden utilizar para el análisis.

8. “Big data marketing”

El “big data marketing” es una herramienta que utilizan las empresas para responder rápidamente y predecir la demanda de los consumidores al conocer sus necesidades y requerimientos de manera directa, acortando los tiempos de entrega y construyendo una cadena de valor, así, esta herramienta analiza grandes cantidades de datos para desarrollar estrategias que mejoren el proceso de “marketing”. Estos son algunos de los usos más comunes:

- ✓ Creación de campañas publicitarias más precisas.
- ✓ Centrarse en crear estrategias de “marketing” personalizadas y adaptadas al segmento de cada cliente.

- ✓ Toma de decisiones en tiempo real.
- ✓ Detección de inconsistencias.
- ✓ Ayuda a mantener la relación empresa-cliente.
- ✓ Analiza y ayuda a mantener un control sobre los costes.

8.1 Concepto en la toma de decisiones

Para mantener la relevancia en el mercado y aumentar la ventaja competitiva, las empresas necesitan tener acceso a una información confiable y precisa. En este contexto, el “big data” ha demostrado ser una herramienta muy útil en la toma de decisiones, pues para que sea efectiva se requiere de bases en datos sólidas, con las que se pueda analizar con más detalle factores como las tendencias del mercado, la calidad de la producción, rendimiento de las áreas de la empresa, así como el servicio al cliente; todo lo anterior da la opción a la organización de mejorar los servicios y aumentar la rentabilidad.

8.2 Características del “big data marketing”

A continuación, se presentan las características más importantes del “big data marketing”:

- A. Volumen de información:** se refiere a la cantidad de datos que su entorno produce cada segundo, minuto o día. Esta es la característica más comúnmente asociada a “big data”. A medida que nos conectamos generamos más y más datos. Por ejemplo, una empresa que vende sus productos solo a través de canales en línea puede beneficiarse de

implementar tecnología de “big data” para procesar toda la información que recopila en el sitio web, rastrear cada acción realizada por un cliente, como saber dónde hizo más clic, cuántas veces revisó su carrito de compras, qué productos fueron más vistos, qué páginas fueron más visitadas, etc.

- B. Variedad de los datos:** se refiere al formato, método y fuente mediante el cual se registran los datos. Estos datos están estructurados como en bases de datos o datos no estructurados. Esto incluye documentos de texto, correos electrónicos, audio, videos, imágenes en dispositivos móviles, entre otros aspectos, para realizar estos análisis la empresa requiere utilizar herramientas calificadas para consolidar, monitorear y procesar datos recopilados de múltiples fuentes de información.
- C. Velocidad de los datos:** se refiere a los datos en constante movimiento por las distintas interconexiones, en otras palabras, significa la velocidad a la que se crean, almacenan y procesan los datos en tiempo real. El tiempo es fundamental, ya que se puede detectar fraudes en transacciones bancarias o el seguimiento de un evento en redes sociales, puesto que estos datos, necesitan analizarse en tiempo real para sacar conclusiones útiles y efectivas para el negocio.
- D. Veracidad de los datos:** se refiere al grado de incertidumbre de los datos, a la fiabilidad de la información que recibimos. Es necesario dedicar tiempo en conseguir datos de calidad, mediante la aplicación de métodos que muestren datos impredecibles, como: datos económicos, comportamiento del consumidor que pueden influir en las decisiones de compra. La

necesidad de investigar y planificar la incertidumbre es un desafío común en el “big data”.

- E. Viabilidad de los datos:** se trata de la capacidad de una organización para utilizar eficazmente la gran cantidad de datos que maneja, por lo que está relacionada con la innovación del equipo de trabajo y el uso de la tecnología. Las empresas analizan, seleccionan y monitorean la información para comprender mejor los mercados en los que operan, sus clientes, y de esta forma desarrollar estrategias efectivas. Aquí es importante filtrar información y seleccionar cuidadosamente los atributos y factores que pueden predecir los resultados que más le interesan a su empresa. El secreto del éxito radica en descubrir las relaciones entre variables ocultas.
- F. Visualización de los datos:** se refiere a la forma en que se muestran los datos. Una vez que los datos han sido procesados, deben presentarse visualmente de una manera legible y accesible para encontrar patrones o “insights” ocultos de interés. Para comprender los datos, existen herramientas de visualización que lo ayudan a comprender los datos gráficamente y desde una perspectiva contextual como Google Data Studio, Power BI, Tableau, etc.
- G. Valor de los datos:** es la transformación de los datos en información, que a su vez se convierte en conocimiento, que genera una acción o decisión. Los líderes empresariales pueden tomar mejores decisiones basadas en esos datos. No todos los datos que visualizamos se traducen en acciones y decisiones. Para ello, se requiere tecnología aplicada. Por ejemplo, publicar en una red social que pueda medir emociones positivas o negativas

utilizando un algoritmo de análisis de redes sociales o una herramienta que pueda extraer información utilizando tecnología de procesamiento de lenguaje natural.

En resumen, el “big data” es una combinación de estas siete características que permite a las empresas convertirse en competidores que contribuyen a la rentabilidad, la visualización y el éxito garantizado, así como obtener una ventaja competitiva.

9. PQRS

El Sistema de Petición, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) es una herramienta que permite conocer las inquietudes de nuestros clientes, este sistema se presenta como una oportunidad para mejorar y potencializar los servicios que brinda la empresa hacia la excelencia operativa.

Se sugiere explorar el video **“Atención PQR: introducción”** en el que se presentan “software” y herramientas para automatización de procesos en el diseño gráfico.

[Enlace del video](#)

Todos los usuarios presentar peticiones, quejas, solicitudes y sugerencias, tal como lo señala Constitución Política de Colombia, el Código Contencioso Administrativo y la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, en el que se presentan tener en cuenta los siguientes conceptos:

- ✓ **Petición:** es la acción en la que un usuario solicita amablemente información a la empresa relacionada con la prestación de servicios.

- ✓ **Queja:** es una declaración o manifestación que hace un usuario a la empresa como consecuencia de una disconformidad ocasionada por la prestación de un servicio.
- ✓ **Reclamo:** es la objeción o contrariedad de un usuario frente a un servicio prestado, en la que solicita a la empresa, se valide y evalúe lo ocurrido en dicha situación y proceda con una solución satisfactoria.
- ✓ **Sugerencia:** es una propuesta realizada por los usuarios para la mejora de un proceso del negocio, cuya acción está relacionada con la prestación de servicios.

9.1 Características

A continuación, se describen las características básicas requeridas para un sistema PQRS:

- ✓ **Accesible:** debe permitir a los clientes iniciar fácilmente el proceso de creación de solicitudes, quejas, reclamos y sugerencias.
- ✓ **Personalizable:** definir un flujo de gestión de acuerdo con las necesidades de cada organización
- ✓ **Colaborativo:** el sistema debe permitir la participación de todos los miembros de la organización que participen en la tramitación de las PQRS.
- ✓ **Comunicación:** se implanta el correspondiente sistema PQRS y funciona de forma bidireccional, al permitir que los interesados que inician la creación de PQRS conozcan el estado de su solicitud.
- ✓ **Trazabilidad:** debe reflejar qué controles se han realizado a las PQRS

- ✓ **Tiempo real:** toda la información está disponible en tiempo real para evitar errores.

9.2 Gestión de PQRS

La gestión de PQRS, es un proceso que deben realizar las organizaciones frente a los requerimientos recibidos por parte de los usuarios, para tal caso se debe recibir, tramitar y resolver de acuerdo con el cumplimiento de la misión de la entidad con oportunidad, calidad y transparencia.

1. Gestionar en su propio sistema de gestión documental, las peticiones desde su recibo hasta su respuesta, incluyendo los controles y la generación de reportes respectivos.
2. Recibir, tipificar y asignar la solicitud en el Sistema de Gestión Documental de la entidad, evaluar la petición y asignar a un funcionario de acuerdo con su competencia. Tener en cuenta una metodología diferenciada para las peticiones escritas, verbales o anónimas.
3. Garantizar que los datos del cliente queden en el sistema después de haber sido inscritos por primera y única vez, cuando no obedezcan a peticiones anónimas, de tal manera que todas las interacciones consecuentes, no generan reprocesos en el suministro de su información personal.
4. Verificar la competencia de la dependencia sobre la petición, queja, reclamo, sugerencia o denuncia, de acuerdo con la temática.
5. Recopilar y analizar información relacionada con la solicitud, preparar y proyectar respuesta, teniendo en cuenta el tipo de petición y los tiempos

de vencimiento para dar respuesta a la petición, en términos de oportunidad, eficiencia, eficacia y calidad.

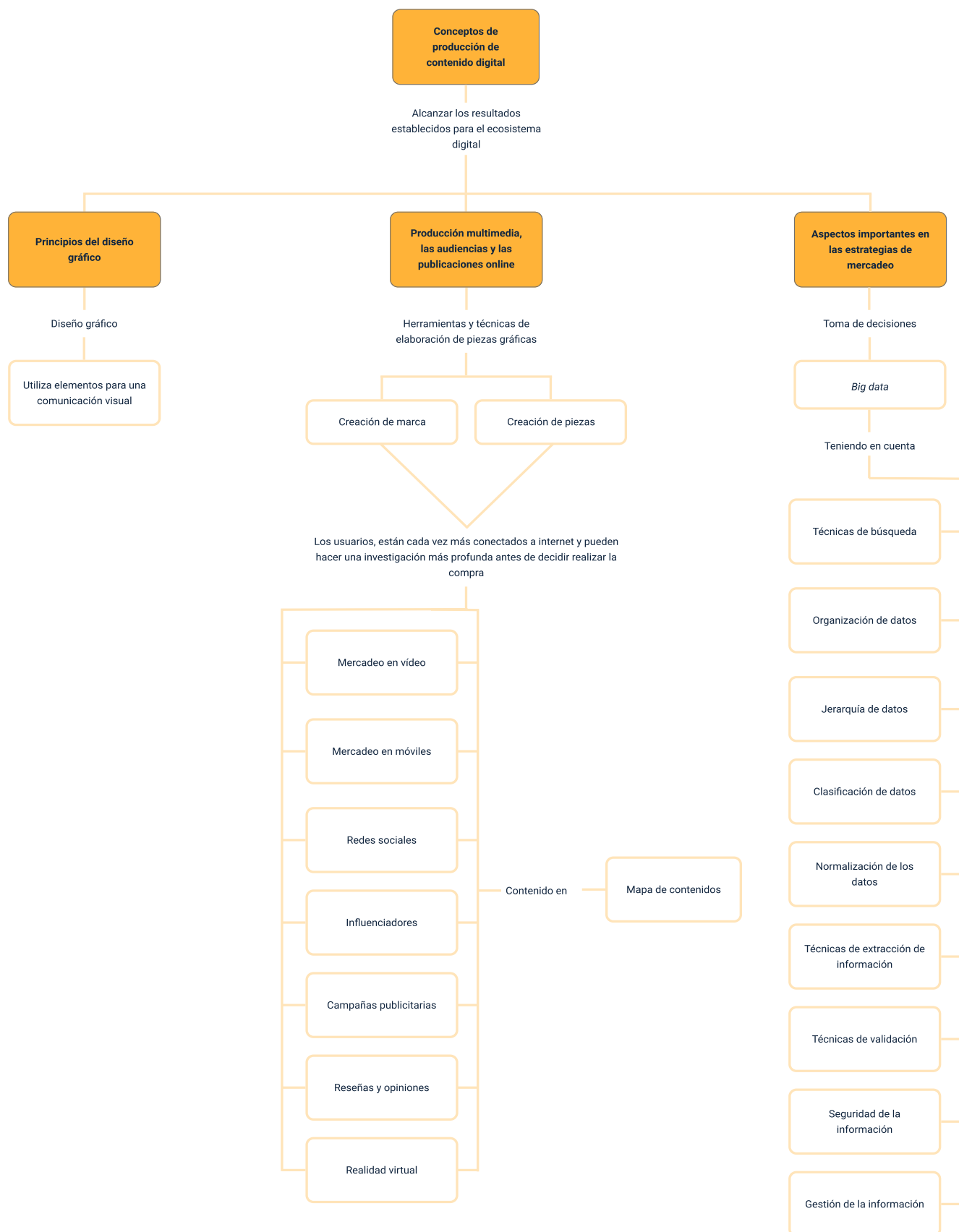
Comprobar las peticiones a cargo de la dependencia y emitir respuesta acorde con los tiempos establecidos.

- 6.** Comprobar las peticiones a cargo de la dependencia y emitir respuesta acorde con los tiempos establecidos.
- 7.** Realizar seguimiento a las respuestas a cargo de cada dependencia de la entidad.
- 8.** Revisar en el sistema de gestión documental todas las peticiones radicadas y verificar que se haya emitido respuesta.
- 9.** Examinar y efectuar seguimiento de las solicitudes que estén próximas al vencimiento de los términos para emisión de respuesta, según el tipo de solicitud.
- 10.** Preparar y presentar informes de seguimiento de todas las peticiones a cargo del área responsable de liderar la gestión de servicio al cliente.
- 11.** Proyectar informes periódicos de las peticiones para implantar un mecanismo de mejora continua, evaluar los puntos o áreas críticas donde se presenten más solicitudes.
- 12.** Presentar en el Comité de Desarrollo Administrativo, el informe periódico de peticiones.

En este caso se puede hacer seguimiento de carácter cualitativo o cuantitativo para determinar capacidades y poder establecer niveles de crecimiento y puntos de atención, ampliación de canales, o simplemente diseñar nuevos protocolos y procedimientos de atención, etc.

Síntesis

Es importante que revise el siguiente mapa conceptual, el cual resume de manera precisa lo ya explicado en los temas tratados:



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Fundamentos de diseño gráfico	Hassler Castro. (2020). Validación cruzada. [Video]. YouTube.	Video	https://youtu.be/B9cfaD721Tk
Seguridad de la información	ISO 2701. (s.f.). NORMA ISO 27001.	Artículo	https://normaiso27001.es/
Seguridad de la información	Ministerio TIC Colombia. (2021). Normatividad de seguridad y privacidad de la información. [Video]. YouTube.	Video	https://youtu.be/D5bHKmSwwUQ
Fundamentos de diseño gráfico	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Reglas básicas para el diseño. [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=TI7FBNujWyl
Fundamentos de diseño gráfico	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Psicología del color: significado de colores en la publicidad. [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=UWSe5bCGNhs
Herramientas y técnicas de elaboración de piezas gráficas	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Figma. [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=p2P3ETt_hcs&t=5s
Herramientas y técnicas de elaboración de piezas gráficas	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Creación de marca. [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=3RHnB9izZ_8
Herramientas y técnicas de	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=VDC5rltd8Vw

elaboración de piezas gráficas	(2021). Creación de piezas. [Video]. YouTube.		
Herramienta para la creación de audio	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Conoce que es el Audacity. [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=66cRVRhTWf4
Herramienta para la creación de audio	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Creación de audio. [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=cgqq8gDEPHM
Comunicación visual	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Capcut. [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=Ngv9Q--VLBA&t=3s
Creación de video	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Creación de video. [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=erk3tP-avF8
Creación de video	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Conceptualización del desarrollo multimedia y web: introducción. [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=i74TnksLTcs
Mapa de contenidos	InboundCycle - Marketing y ventas Inbound. (2021). "Content Mapping" o Mapa de Contenidos: ¿qué es? [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=ct05j0hGTNw&t
Identificación de audiencias	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2020). "Buyer" persona y plan de comunicación digital. [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=NtXnXMx6TcQ

Segmentación basada en la plataforma	MES academy. (2017). ¿Cómo definir tu audiencia en la estrategia de “Marketing” digital? Lección 6. [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=kWr3fGMHYyI
Técnicas de búsqueda	Inteligencia Artificial-Mecatrónica UX. (2020). Búsqueda por amplitud o anchura. [Video]. YouTube.	Video	https://youtu.be/dfvgNztUhrc
Técnicas de búsqueda	Diego Torre. (2020). Búsqueda en Profundidad. [Video]. YouTube.	Video	https://youtu.be/UYtnHmls2ec
Clasificación de datos	Flavio Palma. (2018). Clasificación de Datos – Estadística. [Video]. YouTube.	Video	https://youtu.be/zpUuZuzQqWI
Seguridad de la información	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Seguridad de la información. [Video]. YouTube.	Video	https://youtu.be/OC8x73OfV6s
Seguridad de la información	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022). Controles y estándares para el manejo de la seguridad de la información. [Video].	Video	https://youtu.be/n6Dffo75ts0
Seguridad de la información	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022). Firewall. [Video]. YouTube.	Video	https://youtu.be/HcQtLHiepto
Datos estructurados	Weborganico - Javier Cantero (2021). ¿Qué son los datos estructurados (“schema”) y como nos ayuda al SEO? [Video]. YouTube.	Video	https://youtu.be/imB0TP1rlsA

PQRS	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022). Atención PQR: introducción. [Video]. YouTube.	Video	https://youtu.be/PSiBtkl75Hc
------	---	-------	---

Glosario

Audiencia: cantidad de público al que se pretende hacer llegar un mensaje de la marca para generar interacción.

Diseño gráfico: el arte y proceso de combinar texto e imágenes (figuras, fotografías, dibujos...) para comunicar un mensaje de forma efectiva.

Marca: es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

Referencias bibliográficas

A, D. (2021). *Cómo crear una página web paso a paso – Guía completa.*

<https://www.hostinger.co/tutoriales/como-crear-una-pagina-web/>

Bello, E. (s.f.). *Qué es la analítica web, para qué sirve y principales herramientas.*

<https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad>

Cabrera, M. (2017). *¿Qué es un certificado de seguridad y de qué tipos hay?*

<https://www.nubedigital.mx/flexo/post/que-es-un-certificado-de-seguridad-y-de-que-tipos-hay>

Capella, M. (2020). *Posicionamiento web o SEO: cómo posicionar tu página web*

en Google en 9 pasos. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-posicionar-mi-web-5-pasos-para-ser-top-1-en-google>

Coppola, M. E. (s.f.). *Qué es un diseño responsive: características y ejemplos.*

<https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-responsive>

Fatino, J. (2022). *¿Qué es el desarrollo web?: Guía para detectar el desarrollador*

web que vive en ti. <https://www.crehana.com/co/blog/desarrollo-web/que-es-desarrollo-web/>

Iberdrola. (s.f.). *Accesibilidad web.* [https://www.iberdrola.com/innovacion/que-](https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-accesibilidad-web)

[es-accesibilidad-web](https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-accesibilidad-web)

Inboundcycle. (s.f.). *Usabilidad web: qué es, recomendaciones para mejorarla y*

ejemplos. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/usabilidad-web>

Kaushik, A. (2010). *Analítica web 2.0 El arte de analizar resultados y la ciencia de*

centrarse en el cliente. Gestión 2000.

Rock Content. (2019). *¿Qué son las cookies y para qué sirven en Internet?*

<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-cookies/>

Ser o no ser marketing online. (2017). *¿Qué estructura debe de tener una página web?* <https://www.snsmarketing.es/blog/que-estructura-debe-de-tener-una-pagina-web/>

TechLib. (s.f.). *Desarrollo Web.*

https://techlib.net/definition/web_development.html

Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Claudia Patricia Aristizábal Gutiérrez	Responsable del equipo	Dirección General
Liliana Victoria Morales Gualdrón	Responsable de línea de producción	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Eddy Cárdenas	Experto temático	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Zuleidy María Ruiz Torres	Experto temático	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Gloria Alexandra Orejarena Barrios	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo Desarrollo Curricular	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Jhon Jairo Rodríguez Pérez	Corrección de estilo	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología
Alix Cecilia Chinchilla Rueda	Asesor metodológica y pedagógica	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Nelly Parra Guarín	Adecuación instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Adriana Marcela Suarez Eljure	Diseño web e ilustración	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Luis Jesús Pérez Madariaga	Desarrollo Fullstack	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Laura Gisselle Murcia Pardo	Animación y producción audiovisual	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Carolina Coca Salazar	Evaluación de contenidos inclusivos y accesibles	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Lina Marcela Pérez Manchego	Validación de recursos educativos digitales y vinculación LMS	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Leyson Fabián Castaño Pérez	Validación de recursos educativos digitales	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información