



UNIVERSIDAD  
SAN SEBASTIAN

**FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y DISEÑO  
ESCUELA DE INGENIERÍA  
SEDE SANTIAGO**

**MODELO INTEGRADO KANO-PORTER ASISTIDO POR INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL DE VOZ PARA OPTIMIZAR EXPERIENCIAS DEL CLIENTE.**

Proyecto de título para optar al Título de Ingeniero Civil Industrial.

**Profesor tutor:** Dr. Christopher Nikulin Chandia  
**Estudiante(s):** Rocío Jesús Rivera Seguel



UNIVERSIDAD  
SAN SEBASTIAN

© Rocío Rivera Seguel

Se autoriza la producción parcial o total de esta obra con fines académicos, por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya en la cita bibliográfica del documento

Santiago, Chile

2025



## HOJA DE CALIFICACIÓN

En \_\_\_\_\_, el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ los abajo firmantes  
dejan constancia que la estudiante \_\_\_\_\_ de la carrera o  
programa de \_\_\_\_\_ ha aprobado la tesis para  
optar al título o grado académico de  
\_\_\_\_\_ con una nota de  
\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Profesor Evaluador

\_\_\_\_\_  
Profesor Evaluador

\_\_\_\_\_  
Profesor Evaluador



**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS  
DE TÍTULO PROFESIONAL O GRADO ACADÉMICO**

**IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN O GRADO  
ACADÉMICO**

Título	
Título o Grado académico al que se opta	
Carrera o Programa	
Facultad	
Año publicación	

**IDENTIFICACIÓN AUTOR(ES)**

Nº	Nombre completo	Rut	E-mail	Firma

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Las(os) autores declaran que (marcar una opción):**

<input type="checkbox"/>	No se encuentra afecto a ningún acuerdo de confidencialidad con empresas externas.
<input type="checkbox"/>	Se encuentra afecto a acuerdo de confidencialidad con empresas externas.
<b>Respecto de la publicación, las(os) autores autorizan la difusión de esta obra con fines académicos, a través del Repositorio Institucional. (marcar una opción):</b>	
<input type="checkbox"/>	Autoriza
<input type="checkbox"/>	Autoriza con embargo, después de ___ año(s).
<input type="checkbox"/>	No autoriza

**IDENTIFICACIÓN PROFESOR TUTOR / RESPONSABLE**

Nombre completo	Rut	E-mail	Firma
<b>Como Profesor Tutor:</b>			
<input type="checkbox"/>	Declaro que el presente trabajo no incurre en plagio.		
<input type="checkbox"/>	Utilicé un software de prevención de plagio para la revisión del trabajo. Nombre: _____		

Fecha		
Día	Mes	Año



## Tabla de contenido

<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b>	<b>2</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVO</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
1. Centrado en el cliente	9
2. Modelo de Kano y la satisfacción del cliente	11
3. Modelo de Kano y diseño de producto innovador para el cliente	13
4. Modelo Kano y necesidades de los clientes	15
5. Modelo Kano y las preferencias de los clientes	17
<b>ANTECEDENTES</b>	<b>20</b>
1. Modelos utilizados	20
A. Whisper-1	20
B. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	20
C. Modelo de Kano	22
2. Integración de los Modelos	24
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>25</b>
1. Definición del código del programa	27
A. Las ventajas del Programa	30
B. Importancia de cada Punto del Informe	31
C. Diagrama de Flujo del Funcionamiento del Código	32
2. Elaboración del cuestionario	33
<b>CASOS DE ESTUDIO</b>	<b>36</b>
Descripción de la empresa del Caso 1: Editorial Lusevo	36
Descripción de la empresa del Caso 2: Naif Café	38
1. Los temas de cada caso analizado según el programa, son los siguientes	39
Aplicación en caso 1: Editorial Lusevo	41
Aplicación en caso 2: Naif Café	54



2. Identificación de Temas en común en ambos Casos de Estudio _____	65
3. Identificación de diferencias en los Temas en ambos Casos de Estudio _____	68
4. Comparación de enfoques con respecto al cliente _____	71
5. Comparaciones en la Percepción de Necesidades de los Clientes _____	71
<b>CAPITULO DISCUSIÓN</b> _____	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES</b> _____	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> _____	<b>79</b>
<b>ANEXO</b> _____	<b>81</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Temas en común de ambos Casos de Estudio. _____	67
Tabla 2: Diferencias en los Temas en ambos Casos de Estudio. _____	70
Tabla 3: Comparaciones en la Percepción de Necesidades de los Clientes. _____	73

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Primera celda del código. _____	27
Ilustración 2: Segunda celda del código. _____	27
Ilustración 3: Tercera celda del código. _____	28
Ilustración 4: Cuarta celda del código. _____	29
Ilustración 5: Quinta celda del código. _____	29
Ilustración 6: Sexta celda del código. _____	30
Ilustración 7: Diagrama de Flujo del Funcionamiento del Código. _____	32
Ilustración 8: Diagrama de Proceso del Programa. _____	78

## RESUMEN

Este estudio propone una metodología para modernizar el análisis estratégico empresarial mediante la integración del Modelo de Kano y las 5 Fuerzas de Porter, apoyada en inteligencia artificial generativa por voz.

El objetivo fue facilitar la toma de decisiones orientadas al cliente desde una perspectiva hedonista. La metodología se implementó utilizando Jupyter Notebook apoyado con OpenAI, aplicándose en dos casos reales: una editorial y una cafetería. A través de cuestionarios grabados y análisis automatizado, se identificaron atributos clave de valor para los clientes y factores competitivos relevantes.

Los resultados demuestran que la sinergia entre ambos modelos, combinada con IA, permite generar diagnósticos estratégicos eficientes y personalizados.

Se concluye que esta integración es útil para empresas que buscan mejorar la experiencia del cliente y su posicionamiento en mercados dinámicos.

Palabras clave: Modelo de Kano, 5 Fuerzas de Porter, Inteligencia Artificial, Toma de decisiones, Satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

This study presents a methodology to modernize strategic business analysis by integrating the Kano Model and Porter's Five Forces using voice-based generative artificial intelligence.

The objective was to support customer-centered decision-making with a hedonistic approach. The methodology was developed in Jupyter Notebook, leveraging OpenAI's API, and applied to two real cases: a publishing company and a specialty café. Voice-recorded questionnaires and automated analysis identified key customer value attributes and competitive factors.

Results show that the synergy between both models, enhanced by AI, enables efficient and personalized strategic diagnostics.

It is concluded that this integration benefits companies aiming to improve customer experience and strengthen market positioning.

Keywords: Kano Model, Porter's Five Forces, Artificial Intelligence, Decision-making, Customer Satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

La innovación va más allá de la mera creación de nuevos productos; se trata de desarrollar enfoques novedosos que permitan atender de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los clientes. En un mundo en constante evolución, donde las preferencias de los consumidores cambian rápidamente, es fundamental que las empresas no solo piensen en lo que pueden ofrecer, sino en cómo pueden transformar la experiencia del cliente en su totalidad.

La inteligencia artificial (IA) se presenta como una herramienta fundamental en este proceso. A través de su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos y aprender de ellos, la IA permite a las empresas comprender mejor a sus clientes, anticipar sus deseos y ofrecer soluciones personalizadas que mejoren su satisfacción. Desde chatbots que brindan atención al cliente 24/7 hasta sistemas de recomendación que sugieren productos basados en comportamientos pasados, la IA está revolucionando la manera en que las organizaciones interactúan con su público.

En el ámbito del marketing, el hedonismo se centra en la búsqueda del placer y la satisfacción del cliente como motor principal de las decisiones de compra. Las empresas que adoptan un enfoque hedonista no solo se preocupan por ofrecer productos o servicios, sino que buscan crear experiencias memorables que generen emociones positivas. Esto se traduce en un marketing que apela a los deseos y aspiraciones del consumidor, ayudándolo a tomar decisiones que satisfacen necesidades básicas, que enriquecen su vida y bienestar. Al integrar estrategias de marketing hedonista, las organizaciones pueden fomentar una conexión más profunda con su público objetivo, lo que a su vez puede incrementar la lealtad y el valor del cliente a largo plazo.

Para facilitar esta toma de decisiones en un enfoque hedonista, los modelos de Kano y las 5 Fuerzas de Porter se presentan como herramientas complementarias. El Modelo de Kano permite a las empresas identificar y priorizar características de los productos o servicios que generan satisfacción y deleite en los clientes, clasificando atributos en categorías como esenciales, de rendimiento y encantadores. Por otro lado, el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter ofrece un marco para analizar la competitividad del mercado y las dinámicas de la industria, permitiendo a las empresas entender las fuerzas que afectan su posición y estrategia.

Al integrar ambos modelos, las empresas pueden desarrollar productos que satisfagan las expectativas de los clientes, y también posicionarse estratégicamente en el mercado de manera que maximicen su atractivo. Esta sinergia permite a las organizaciones responder a las demandas del cliente, anticiparse a ellas, creando así una propuesta de valor que cumpla con las necesidades funcionales y generar una experiencia hedonista enriquecedora.

## **OBJETIVO**

La integración del Modelo 5 fuerzas de Porter y Modelo de Kano a través de Inteligencia Artificial Generativa por la voz, para la toma de decisiones relacionadas al hedonismo.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Recopilar información necesaria para definir los Modelos de Kano y 5 fuerzas de Porter, centradas en los clientes y énfasis en: cómo las personas toman decisiones.
- Reunir la información recaudada necesaria de ambos Modelos para integrarlos con enfoque a la toma de decisiones relacionadas al hedonismo.
- Crear Prompts que especifiquen qué es lo que hará el modelo, basado en la integración de los Modelos.
- Crear un diagrama de flujo con cada paso del funcionamiento del código.
- Testear el código con empresas que busquen la herramienta para ahorrar tiempo en la toma de decisiones mediante una encuesta grabada por voz.

## MARCO TEÓRICO

A lo largo de la evolución del marketing, hemos sido testigos de un desplazamiento paradigmático significativo que ha transformado la manera en que las organizaciones interactúan con sus consumidores. En sus inicios, el enfoque estaba centrado en el producto, donde la eficacia y la calidad eran los principales motores de decisión para el consumidor. Sin embargo, con el tiempo, este paradigma ha ido evolucionando, dando paso a una mayor atención hacia las necesidades y expectativas del cliente. En la actualidad, nos encontramos en una era donde el paradigma predominante es la experiencia del cliente, un enfoque que va más allá de simplemente ofrecer un producto o servicio.

En este contexto, el hedonismo se ha convertido en un componente vital del marketing contemporáneo. Las empresas no solo buscan satisfacer necesidades funcionales, sino que transforman la interacción con el cliente en una experiencia memorable que cultive emociones positivas y establezca conexiones emocionales profundas. La capacidad de generar sentimientos de placer y satisfacción se ha convertido en un diferenciador clave en un mercado cada vez más competitivo.

En esta línea, varios estudios y teorías contribuyen de manera significativa a la comprensión de este nuevo paradigma. Por ejemplo, el trabajo de Marc Hassenzahl (2018) en "Funología" analiza cómo los atributos hedónicos y pragmáticos de un producto influyen en la experiencia del usuario, resaltando la necesidad de incorporar el disfrute en la interacción con tecnologías. Además, el Modelo Kano, presentado por Laura Južnik Rotar y Mitja Kozar (2017), ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo las características de un producto pueden impactar la satisfacción del cliente y, por ende, su lealtad. Estos enfoques proporcionan un marco teórico robusto que permite a las organizaciones entender mejor cómo crear experiencias que no solo cumplen con las expectativas funcionales, sino que

también deleitan y emocionan a los consumidores. Así, la exploración de estos conceptos y estudios se vuelve esencial para cualquier práctica que busque implementar exitosamente el paradigma de la experiencia del cliente.

## 1. Centrado en el cliente

Marc Hassenzahl (2018), como coautor del libro “Funología 2”, obra donde se exploran los conceptos relacionados con el diseño de la diversión en la experiencia del usuario, destacando la importancia de estos elementos en la interacción humano-computadora.

La contribución de Hassenzahl es el capítulo 19 titulado “La cosa y yo: comprensión de la relación entre el usuario y el producto” que se centra en la investigación teórica que busca integrar la diversión como un componente esencial en el diseño de tecnologías interactivas.

“Cuando las personas entran en contacto con un producto, se desencadena un proceso. En primer lugar, las personas perciben las características del producto. Con base en esto, cada individuo construye una versión personal del carácter del producto: el carácter aparente del producto. Este carácter consiste en grupos de atributos pragmáticos y hedónicos” Hassenzahl, M. (2018).

En su investigación, Hassenzahl define y clasifica estos dos tipos de atributos:

- A. Atributos pragmáticos (manipulación) se refieren a la configuración de un producto que se relaciona con la utilidad y la funcionalidad. Un producto pragmático es diseñado para facilitar el cumplimiento de objetivos de comportamiento, ya sean impuestos externamente o generados internamente por el individuo. La manipulación efectiva del entorno depende de la existencia de funcionalidades relevantes (útiles) y de accesos prácticos a estas (apoyo), lo que implica la importancia de la utilidad y la usabilidad.

B. Atributos hedónicos (estimulación, identificación y evocación) se refieren a la capacidad del producto para proporcionar placer, estimulación y conexión emocional. Se utiliza para entender cómo los usuarios perciben y valoran los productos en función de sus necesidades y deseos.

- a. Estimulación: La estimulación proveniente de funcionalidades, contenidos, presentaciones o estilos de interacción innovadores y atractivos facilita el logro de objetivos de manera indirecta. Esta estimulación no solo capta la atención del usuario, sino que también puede mitigar la falta de motivación hacia objetivos externos y promover la búsqueda de soluciones creativas a diversos desafíos. Además, las funcionalidades que permanecen sin uso son vistas como oportunidades para el desarrollo personal, aunque no sean esenciales para alcanzar metas actuales, su potencial atractivo puede motivar al usuario a perfeccionar sus habilidades y a establecer nuevos objetivos en el futuro.
- b. Identificación: Las personas usan objetos físicos y posesiones como herramientas de expresión personal y de ejercicio de poder sobre otros. Para satisfacer esta necesidad de comunicación de identidad, un producto debe ser capaz de transmitir características que reflejen una imagen deseada, así las personas tienden a preferir productos que les permitan proyectar identidades que consideran ventajosas, ya que esto les ayuda a establecer su estatus social y a influir en la percepción que los demás tienen de ellos.
- c. Evocación: Los productos tienen la capacidad de despertar recuerdos al representar eventos, relaciones o pensamientos significativos para la persona. Un objeto puede convertirse en un símbolo de momentos especiales, ayudando a recordar experiencias y fortaleciendo la conexión emocional del consumidor con el producto.

“En resumen, un producto puede ser percibido como pragmático porque proporciona medios efectivos y eficientes para manipular el entorno. Un producto puede ser percibido como hedónico porque proporciona estimulación, identificación o provoca recuerdos.” Hassenzahl, M. (2018).

El estudio de Hassenzahl contribuye a la presente investigación al proporcionar una definición clara de cómo se comprende y se diseña la experiencia del usuario. Esta investigación se centra en el cliente y en el hedonismo asociado a los productos o servicios ofrecidos por las empresas, así como en los atributos que estos poseen, y como se detallará en la metodología, es fundamental evaluar aspectos como la novedad, el interés, la utilidad y la previsibilidad de un producto o servicio. El objetivo es identificar las características que permiten reducir la complejidad cognitiva y facilitar la implementación de estrategias específicas para el manejo efectivo del producto o servicio.

## 2. Modelo de Kano y la satisfacción del cliente

Laura Južnik Rotar y Mitja Kozar (2017), autoras del artículo titulado “El uso del Modelo Kano para mejorar la Satisfacción del Cliente”, publicado en la revista “Organización”. Esta revista se especializa en Gestión, Informática y Recursos Humanos, tiene como objetivo fomentar el interés en todos los temas relacionados con las ciencias organizacionales y busca ser de utilidad tanto para la comunidad académica como para la profesional.

El artículo de Južnik y Kozar tiene como propósito la importancia de medir la satisfacción del cliente, observar los factores de una compra repetida y aumentar tanto la cuota de mercado como la rentabilidad de una empresa en el ámbito de los electrodomésticos. Esta investigación se enfoca en construir un modelo Kano que mejore la satisfacción del cliente.

En cuanto al diseño y metodología, las autoras recopilan datos a través de una encuesta en línea dirigida a individuos seleccionados al azar de intervenciones de servicio, con el fin de crear una base de datos de usuarios finales. Inicialmente, se aplica un análisis factorial de componentes principales para identificar los factores subyacentes relacionados con las características de los electrodomésticos. Posteriormente, se calcula la importancia derivada y declarada de la satisfacción del cliente, información que se utiliza para construir el modelo de Kano. Y por último, se realiza un análisis de regresión múltiple para determinar cuáles factores son los impulsores más significativos de una compra repetida.

Južnik y Kozar concluyen que, el modelo Kano es efectivo para comprender la complejidad de la satisfacción del cliente en el sector de los electrodomésticos. Los resultados muestran factores clave que actúan como impulsores de la satisfacción, destacando la importancia de medir y entregar lo que los clientes realmente valoran, ya que una mayor satisfacción del cliente se traduce en lealtad, lo que garantiza el éxito a largo plazo de las empresas. Finalmente, se descubre que la mejor combinación de características del producto puede mejorar las ventas, y al mismo tiempo se destaca la importancia de enfocarse en las prioridades de los clientes para tomar mejores decisiones comerciales.

“Para optimizar las decisiones comerciales, es imperativo centrarse en las personas como clientes y enfatizar las necesidades y prioridades de los clientes. Una mayor satisfacción del cliente garantiza el éxito a largo plazo de una empresa a través de la lealtad del cliente. Además, medir y entregar lo que los clientes realmente quieren permite a las empresas obtener información sobre qué elementos de valor importan más que otros. Cuando se combinan de manera óptima, se traducen en un desempeño comercial exitoso.” Južnik Rotar, L. & Kozar (2017).

Este artículo aporta significativamente a la presente investigación al resaltar la conclusión del estudio de mercado y la relevancia del vínculo entre el modelo de

Kano y la medición de la satisfacción del cliente. Este vínculo es esencial para la formulación de decisiones estratégicas, así como para minimizar el riesgo de adoptar decisiones erróneas. La competencia por captar la preferencia del cliente se intensifica diariamente, y los consumidores exigen un mayor valor en los productos y servicios que adquieren, por lo tanto, es fundamental que las empresas profundicen en el entendimiento de las necesidades y expectativas de sus clientes para poder mantener su lealtad.

### 3. Modelo de Kano y diseño de producto innovador para el cliente

Jian Jin, Danping Jia y Kejia Chen (2021), autores del artículo titulado “Minería de reseñas en línea con un modelo de Kano integrado en Kansei para el diseño de productos innovadores”, publicado en la revista “Revista internacional de investigación de producción”. La Revista Internacional de Investigación de Producción (IJPR) se especializa en las áreas de fabricación, ingeniería industrial, investigación de operaciones y ciencias de la gestión. Esta revista publica resultados científicos convincentes que presentan aplicaciones claras en la vida real, así como técnicas fundamentales que se desarrollan en las ciencias informáticas, de decisión y matemáticas.

El artículo de Jin, Jia y Chen tiene como objetivo explorar cómo las reseñas de productos en línea pueden ser analizadas para extraer las necesidades afectivas de los clientes, utilizando un modelo integrado de Kano y Kansei. Jin, Jia y Chen buscan proporcionar un marco que permita a los diseñadores de productos captar de manera más efectiva las expectativas y preferencias de los consumidores, facilitando así la innovación en el diseño de productos. A través de este enfoque, se pretende cerrar la brecha entre las características del producto y las emociones de los clientes, mejorando la satisfacción del consumidor y la competitividad en el mercado.

La metodología del estudio se basa en la integración del modelo Kano con el análisis de sentimientos y la minería de texto. Primero, se recopilan reseñas de productos en línea basado en Kansei, que son analizadas para identificar las emociones y características afectivas expresadas por los clientes. Luego, se aplica el modelo Kano para clasificar estas características en diferentes categorías, como calidad: Must-be (Debe tener), One-dimensional (Unidimensional), Attractive (Atractivo), Indifferent (Indiferente), Questionable (Cuestionable) y Reverse (Inversa). También incluye la creación de una base de datos estructurada que organiza las emociones y características identificadas, facilitando así el acceso a información relevante para los diseñadores.

Finalmente los resultados muestran cómo el modelo Kano integrado en Kansei proporciona una herramienta efectiva para identificar y priorizar las necesidades afectivas de los clientes. Jin, Jia y Chen encontraron que las reseñas de productos en línea contienen información valiosa que puede ser utilizada para mejorar el diseño de productos, permitiendo a los diseñadores captar tanto las necesidades globales como locales de los consumidores. Las conclusiones indican que este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también promueve la personalización a gran escala en el desarrollo de productos, resaltando la importancia de la interacción en tiempo real entre diseñadores y clientes, lo que resulta según Jin, Jia y Chen, un entorno de diseño más colaborativo y eficiente.

“Se observa portentosamente que hacer un gran esfuerzo en las características de ingeniería, es decir, la memoria, el sistema operativo, los pixeles, puede no brindar a las empresas ventajas competitivas por más tiempo, en cambio, una pequeña innovación en las características afectivas, es decir, el color, la forma, la posición de los botones, el tamaño, el componente decorativo, deleita a los consumidores fácilmente y da como resultado un mayor ingreso.” Jin, J., Jia, D. y Chen, K. (2021).

Este artículo aporta a esta investigación un enfoque que reconoce que los consumidores valoran cada vez más las emociones y sensaciones que un producto puede evocar, quiere decir que, el placer estético y emocional se ha convertido en un factor clave en la decisión de compra, siendo estas características más innovadoras que las características ingenieriles.

#### 4. Modelo Kano y necesidades de los clientes

Janmejay Bhardwaj, Ashu Yadav, Manvendra Singh Chauhan, Avanish Singh Chauhan (2021), autores del artículo titulado “Análisis del modelo de Kano para mejorar la satisfacción del cliente de una empresa Producto automotriz para el mercado indio”, publicado en la revista “Materials Today: Proceedings”. Esta revista proporciona a la comunidad de ciencia de materiales una ruta ágil y versátil para la publicación de investigaciones que han sido presentadas en conferencias científicas, tanto a nivel nacional como internacional, en el ámbito de la ciencia de materiales.

La finalidad del artículo es descubrir las necesidades y requisitos de los consumidores en el segmento de automóviles hatchback en el mercado indio, utilizando el Modelo de Kano como herramienta principal. Bhardwaj, Ashu Yadav, Chauhan M. y Chauhan A. buscan identificar y categorizar las características más relevantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores, para permitir a los desarrolladores de productos entender mejor la psicología del cliente y diseñar vehículos que satisfagan sus expectativas, y así optimizar la oferta en un mercado altamente competitivo.

Utilizan como metodología el modelo de Kano que clasifica las características del producto en diferentes categorías según la percepción del cliente. En primer lugar, definen y seleccionan veinte atributos relevantes de los automóviles hatchback, que son evaluados mediante un cuestionario, donde los participantes clasifican la característica como funcional o disfuncional, lo que permite clasificar

las respuestas en categorías como "must-be", "one-dimensional", "attractive", "indifferent" y "reverse".

Las características que los clientes prefieren en los hatchbacks del mercado indio son:

1. ABS (Sistema de frenos antibloqueo)
2. Sistema de 2 airbags SRS
3. Sistema de 6 airbags SRS
4. Espejos laterales ajustados electrónicamente
5. Entrada sin llave con función de arranque/parada

Por lo tanto, la investigación destaca que la mayoría de los clientes son indiferentes a una amplia gama de características, pero en este segmento del mercado, los consumidores priorizan la seguridad y la comodidad sobre la variedad. Por lo que, al entender y priorizar estas necesidades en los clientes, se puede diseñar productos que se alineen mejor con las expectativas del mercado.

“La necesidad de satisfacer los requisitos del cliente con el producto o servicio proporcionado garantiza la calidad y funcionalidad generales del fabricante, ya que la satisfacción del cliente determina directamente si el producto prospera o simplemente sobrevive.” Janmejay Bhardwaj, Ashu Yadav, Manvendra Singh Chauhan, Avanish Singh Chauhan (2021).

El estudio de Bhardwaj, Ashu Yadav, Chauhan M. y Chauhan A. contribuye a esta investigación al comprender que, además de cumplir con los requisitos básicos, es fundamental incluir las necesidades del cliente que realmente lo satisfagan, esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede influir en su decisión de compra, aumentando la lealtad hacia la marca y la probabilidad de recibir recomendaciones positivas.

## 5. Modelo Kano y las preferencias de los clientes

Anu Kohli y Ram Singh (2020), autores del artículo titulado “Evaluación de la satisfacción de los clientes con las tecnologías emergentes en los turismos utilizando el modelo de Kano”, publicado en la revista “Vilakshan – XIMB Journal of Management”. La revista Vilakshan publica artículos de investigación, tanto empírica como teórica, así como perspectivas, estudios de casos y reseñas de libros que tienen el potencial de impactar significativamente en el campo de la gestión y los estudios empresariales.

El artículo analiza las necesidades de los clientes en relación con las tecnologías emergentes en la industria de los automóviles de pasajeros, utilizando el modelo Kano para medir la satisfacción del cliente. Kohli y Singh buscan comprender cómo los consumidores indios perciben y valoran diferentes atributos tecnológicos en sus vehículos, lo que vuelve esta investigación relevante porque proporciona información valiosa a los fabricantes sobre las expectativas y preferencias de los clientes, así como sobre el impacto que estas percepciones tienen en el diseño y desarrollo de nuevos modelos de automóviles. Al identificar las características que los consumidores consideran esenciales con el Modelo Kano, el artículo contribuye a mejorar la satisfacción del cliente, y también al rendimiento financiero de las empresas automotrices.

La metodología que se utiliza es el Modelo de Kano para evaluar la satisfacción del cliente en relación con 17 atributos tecnológicos emergentes en los automóviles. Se realiza una encuesta a 250 clientes en el norte de India, utilizando un cuestionario que permite clasificar las características en cinco categorías: Must-be (Debe tener), One-dimensional (Unidimensional), Attractive (Atractivo), Indifferent (Indiferente), Questionable (Cuestionable) y Reverse (Inversa), así diseñado para capturar las percepciones de los clientes sobre estas características. Por otro lado, de las respuestas también se obtiene información sobre cómo los consumidores se sienten respecto a la presencia o ausencia de cada atributo, este

enfoque ayuda a identificar cuáles características son esenciales para los clientes y cuáles pueden mejorar su satisfacción general, de esta manera, se proporciona la información para los fabricantes de los automóviles, permitiéndoles adaptar sus productos a las necesidades y expectativas de los consumidores.

El estudio concluye que, en el contexto de la industria automotriz india, las preferencias de los clientes están fuertemente influenciadas por factores placenteros, es decir, por el deseo de disfrutar y experimentar placer a través de las características tecnológicas de los vehículos. Los consumidores valoran más los atributos que mejoran su experiencia, como el "cambio automático de marchas" y "sistema de sonido premium", que en cambio, las características como vehículos de hidrógeno o eléctricos, lo que sugiere que, aunque la sostenibilidad puede ser un tema relevante, no es la principal motivación para la compra de automóviles y que la preferencia es más hedonista. La indiferencia hacia estas tecnologías puede interpretarse como una falta de conexión emocional o de disfrute asociado a su uso, por lo tanto, los fabricantes deben centrarse en desarrollar características que no solo cumplan con las expectativas funcionales, sino que también proporcionen placer y satisfacción emocional a los conductores.

“Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, por lo que la mejora de la satisfacción del cliente siempre se considera un factor dominante para los proveedores de bienes y servicios.” Kohli, A., & Singh, R. (2020).

El presente estudio aporta a esta investigación lo esencial de que las organizaciones se enfoquen en maximizar el valor percibido de sus productos o servicios, centrándose en las preferencias y necesidades del cliente, ya que si bien, las nuevas tecnologías son importantes en la innovación, la verdadera diferenciación radica en comprender y satisfacer las expectativas del consumidor. Al conocer las demandas del mercado, las empresas pueden no solo aumentar la satisfacción del cliente, sino también fomentar la lealtad y el crecimiento sostenible,

y así, la propuesta de valor es clave para el éxito comercial en un mercado competitivo.

Para finalizar el marco teórico, la sinergia entre el Modelo de Kano y las 5 Fuerzas de Porter puede entenderse como una herramienta estratégica robusta para identificar y satisfacer las necesidades del cliente en un entorno competitivo. El Modelo de Kano se centra en comprender las expectativas de los consumidores y clasificar estas expectativas en diferentes categorías, como requisitos básicos y de atracción. Esto permite a las empresas evaluar cómo sus productos o servicios pueden superar las expectativas del cliente y generar lealtad.

Por otro lado, el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter ofrece un marco para analizar el entorno competitivo de una industria, identificando las dinámicas que influyen en la capacidad de las empresas para competir. Al integrar ambos modelos, las empresas pueden identificar áreas donde pueden diferenciarse, aprovechando las necesidades insatisfechas del cliente que el Modelo de Kano ha revelado. Esto no solo fortalece la presentación de la oferta ante el consumidor, sino que también contribuye a una mayor comprensión de las fuerzas que moldean el mercado, facilitando una toma de decisiones informadas que consideran tanto la voz del cliente como el contexto competitivo.

## ANTECEDENTES

A continuación, se explican los modelos utilizados, sus ventajas individuales y las ventajas de integrarlos.

### 1. Modelos utilizados

#### A. Whisper-1

Whisper-1 es una herramienta desarrollada de OpenAI con un sistema utilizado para la transcripción de audio a texto. Su función es convertir conversaciones habladas en texto escrito, incluso transcripciones traducirlas a inglés.

Las ventajas de este modelo es que tiene una alta precisión en la transcripción de diferentes acentos y dialectos, lo que permite obtener transcripciones de manera rápida, facilitando el análisis inmediato de la conversación.

#### B. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Michael E. Porter en su libro “Ser competitivo” considera que para analizar la estructura competitiva de una empresa en el micro-entorno competitivo de la industria, se deben reconocer primero las 5 Fuerzas de Porter. Las 5 Fuerzas de Porter permiten a las empresas entender los factores que afectan su competitividad y a formular estrategias efectivas. Estas Fuerzas son:

- 1) Poder de Negociación de los Proveedores: El factor se refiere a la capacidad que tienen los proveedores para influir en las condiciones del insumo o suministro. Un alto poder de negociación puede impactar negativamente en la rentabilidad de la empresa.

- 2) Poder de Negociación de los Clientes: Similar al poder de los proveedores, los clientes también pueden ejercer influencia sobre los precios y la calidad de los productos o servicios. Un elevado poder de negociación de los clientes puede presionar a las empresas a mejorar su oferta o reducir sus márgenes de ganancia.
- 3) Amenaza de Nuevos Competidores: Este aspecto evalúa la facilidad o dificultad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado. Baja posibilidad de entrada generalmente protegen a las empresas establecidas, mientras que un entorno de alta posibilidad puede incrementar la competencia.
- 4) Amenaza de Productos Sustitutos: Se refiere a la posibilidad de que los consumidores opten por productos o servicios alternativos que satisfagan la misma necesidad. La existencia de sustitutos puede limitar el potencial de precios y la rentabilidad de las empresas.
- 5) Rivalidad entre Competidores: Este factor analiza el nivel de competencia existente entre las empresas que operan en el mismo sector. Una alta rivalidad puede llevar a guerras de precios y a una disminución de los márgenes de ganancia.

Este modelo tiene varias ventajas significativas, las principales para las empresas y entender su entorno competitivo son:

- Estructura Clara: Proporciona un marco claro y conciso para analizar las dinámicas competitivas de una industria.
- Identificación de Oportunidades y Amenazas: Ayuda a las organizaciones a reconocer tanto las oportunidades como las amenazas que podrían afectar

su posición en el mercado, permitiendo una planificación estratégica más informada.

Las 5 fuerzas de Porter son utilizadas en esta investigación porque, tal como dicen las ventajas, proporciona una estructura clara para entender las dinámicas competitivas dentro de una industria, lo que facilita la identificación de las oportunidades y amenazas que pueden afectar la posición de una empresa en el mercado, y también, permite a las organizaciones evaluar su entorno competitivo de manera sistemática y objetiva, lo que ayuda a tomar decisiones informadas.

### C. Modelo de Kano

Noriaki Kano junto a sus coautores, Seraku, Takahashi y Tsuji, presentan el Modelo de Kano en su libro titulado "Attractive Quality and Must-Be Quality", publicado en 1984. En este trabajo, desarrollan la teoría donde se clasifica las preferencias del cliente en cinco categorías, lo que ha sido fundamental para el análisis de la satisfacción del cliente y el desarrollo de productos. Las cinco clasificaciones van desde requisitos de satisfacción e insatisfacción, estas son:

- 1) Requisitos Básicos (Must-Be): Son requisitos que los clientes consideran esenciales, su ausencia genera insatisfacción, pero su presencia no necesariamente aumenta la satisfacción, ya que se dan por hecho. Por ejemplo, en un hotel, la limpieza de las habitaciones es un requisito básico.
- 2) Requisitos de Desempeño (One-Dimensional): Son requisitos que están directamente relacionados con el rendimiento del producto o servicio. A medida que se mejora este tipo de calidad, la satisfacción del cliente aumenta proporcionalmente. Por ejemplo, la duración de la batería en un teléfono móvil; cuanto más dura, mayor es la satisfacción del usuario.

- 3) **Requisitos Atractivos (Attractive):** Son requisitos que sorprenden y dan placer a los clientes, por lo general, no se esperan, por lo que su presencia puede generar una gran satisfacción, mientras que su ausencia no causa insatisfacción. Por ejemplo, una función innovadora en un software que mejora la experiencia del usuario.
- 4) **Requisitos Indiferentes (Indifferent):** Estos requisitos no afectan la satisfacción del cliente, ya que los consumidores no tienen una preferencia clara al respecto. Por ejemplo, el color de un producto puede ser indiferente para algunos usuarios, siempre y cuando cumpla con su función principal.
- 5) **Requisitos Inversos (Reverse):** Estos requisitos pueden causar insatisfacción si están presentes. Por ejemplo, características complicadas en un dispositivo que dificultan su uso.

Este modelo tiene varias ventajas significativas, las principales para las empresas y entender la satisfacción de sus clientes son:

- **Enfoque en el cliente:** Permite a las empresas priorizar características que realmente importan a los clientes.
- **Mejora continua:** Facilita la identificación de áreas de mejora en productos o servicios.

El Modelo de Kano es utilizado en esta investigación porque, cada una de sus clasificaciones permite a las empresas entender mejor las expectativas de sus clientes, y en consecuencia, diseñar productos y servicios que no solo cumplan con sus necesidades, sino que también superen sus expectativas.

## 2. Integración de los Modelos

La integración de los modelos explicados anteriormente se lleva a cabo en un programa desarrollado en Jupyter Notebook, el cual se utiliza en esta investigación. Así, los modelos integrados permiten realizar un análisis holístico de la conversación grabada. Este enfoque integral facilita la comprensión de los diferentes aspectos de la interacción, contribuyendo a una evaluación más completa y precisa de los datos analizados. Primero, el modelo Whisper-1 convierte el audio en texto, lo que es esencial para aplicar los modelos de análisis. Luego, el análisis de las 5 Fuerzas de Porter proporciona un marco para entender la competitividad del entorno discutido en la conversación. Finalmente, el Modelo Kano, permite clasificar y priorizar las ideas extraídas, asegurando que se enfoquen en las necesidades del cliente, de manera hedonista.

Las ventajas de combinar o integrar los Modelos:

- **Análisis completo:** La combinación de estos modelos permite un análisis más profundo y completo.
- **Identificación de Estrategias:** Juntos, ayudan a identificar estrategias que no solo son competitivas, sino que también están alineadas con las expectativas del cliente.
- **Facilitación de la toma de decisiones:** Proporcionan información valiosa que puede ser utilizada para tomar decisiones informadas en el desarrollo de productos o servicios.

## METODOLOGÍA

La investigación del proyecto se centra en la integración de las metodologías de las 5 Fuerzas de Porter y el Modelo de Kano, con un enfoque específico en el hedonismo. Esto implica analizar preferencias, motivaciones y otros factores que influyen en la toma de decisiones de individuos o empresas en relación con el cliente.

Mediante la herramienta Jupyter Notebook, integrada con OpenAI, se desarrolla la integración de estos modelos mediante la voz. Utilizando el modelo de Kano para combinar atributos y explorar nuevas oportunidades atractivas para el cliente, y el Modelo de las 5 fuerzas de Porter para identificar estratégicamente las áreas de importancia con mayor enfoque.

Se requiere una grabación de voz con preguntas concretas de interés dirigidas al usuario. En el código del modelo, se especifican el rol, sistema y contenido necesarios para obtener resultados en minutos, ahorrando así horas significativas de trabajo.

La principal herramienta a utilizar en este proyecto es Jupyter Notebook con la integración de OpenAI, que está relacionado con la programación interna de ChatGPT.

La selección de las herramientas tecnológicas para este estudio responde a consideraciones tanto prácticas como estratégicas que facilitan un análisis de datos más efectivo y eficiente.

Jupyter Notebook es una plataforma ampliamente utilizada en el ámbito académico y profesional para la programación interactiva y el análisis de datos. Su

capacidad para combinar código ejecutable, visualizaciones y texto explicativo en un único documento lo convierte en una herramienta ideal para proyectos de investigación. Además, permite la interacción en tiempo real, lo que facilita ajustes dinámicos durante el análisis de datos y la interpretación de resultados. Esta flexibilidad es fundamental en el contexto de este estudio, donde se requiere analizar y clasificar información proveniente de grabaciones de voz, optimizando así el tiempo de trabajo y mejorando la calidad del análisis.

OpenAI representa una innovación en el campo de la inteligencia artificial, especialmente en el procesamiento del lenguaje natural. La elección de esta tecnología responde a su capacidad para proporcionar análisis precisos y relevantes a partir de datos complejos y no estructurados, como las transcripciones de conversaciones grabadas. OpenAI permite automatizar el procesamiento de información, lo que acelera el flujo de trabajo y también mejora la calidad de los insights obtenidos al aplicar modelos avanzados de análisis. Dado que el objetivo de este estudio es modernizar los análisis estratégicos utilizando enfoques innovadores, OpenAI se presenta como una solución relevante y eficaz que refleja la tendencia actual hacia la incorporación de la inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales.

La combinación de Jupyter Notebook y OpenAI potencia la efectividad del análisis realizado en este estudio y asegura que las metodologías usadas estén alineadas con las mejores prácticas actuales en investigación y tecnología, proporcionando resultados que son tanto prácticos como relevantes en el contexto del hedonismo y el enfoque centrado en el cliente.

## 1. Definición del código del programa

El código presentado integra los modelos analíticos que permiten realizar un análisis exhaustivo de la conversación grabada, utilizando la inteligencia artificial de OpenAI.

```
[ ]: #Análisis de la Conversacion del Equipo.  
#nos conectamos al API de OpenAI para utilizarla como motor de trabajo.  
  
import os  
from openai import OpenAI  
  
client = OpenAI(  
    api_key="*api_key*")
```

Ilustración 1: Primera celda del código.

Primero, se importa **os** para interactuar con el sistema operativo y luego importa **OpenAI** de la biblioteca **openai**, que permite interactuar con la API de OpenAI.

La API Key es el código que se utiliza para autenticar y autorizar solicitudes esenciales para interactuar con la API de OpenAI desde Jupyter Notebook, esta permite la autenticación y el acceso a los servicios de la plataforma, permite también obtener respuestas y análisis en tiempo real, lo que es crucial en entornos empresariales donde el tiempo es un factor crítico.

```
[ ]: #Se debe utilizar el nombre del audio en mp3, este no debe pesar más de 20 megas.  
#Utilizamos el modelo whisper-1 para la transcripción de la conversación.  
  
audio_file = open("AUDIO.mp3", "rb")  
transcription = client.audio.transcriptions.create(  
    model="whisper-1",  
    file=audio_file  
)  
print(transcription.text)
```

Ilustración 2: Segunda celda del código.

En la siguiente celda, se abre un archivo de audio en formato mp3 en modo lectura binaria. Para la transcripción del audio a texto, se utiliza el modelo whisper-1.

La transcripción resultante se almacena en la variable **transcription**. Luego, se utiliza la función print para imprimir todo el texto transcrito, permitiendo así visualizar el contenido del audio de manera clara y accesible.

```
[ ]: #Creación del análisis de las 5 Fuerzas de Porter
response = client.chat.completions.create(
    model="gpt-4o",
    messages=[
        {"role": "system", "content": "You are an expert in competitive analysis with deep knowledge in Porter's Five Forces. Answer questions and provide insights accordingly."},
        {"role": "user", "content": f"""
Dada la siguiente transcripción de la discusión:
{transcription.text}

Realiza estos pasos:

1. **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**: Extrae los datos e información de la discusión que se relacionen con las 5 Fuerzas de Porter: Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores, Amenaza de nuevos entrantes, Amenaza de productos sustitutos, Rivalidad entre competidores existentes. Si los participantes no proporcionan información para alguna fuerza, no la incluyas. La respuesta debe estar en español.
"""}
    ]
)

primer_analisis = str(response.choices[0].message.content)
print(response.choices[0].message.content)
```

Ilustración 3: Tercera celda del código.

Se envía un mensaje a través de la API de OpenAI con el objetivo de generar una respuesta utilizando el modelo de inteligencia artificial **GPT-4o**. En este mensaje, se solicita un análisis basado en la transcripción proporcionada.

Posteriormente, se especifica que el modelo debe actuar como un experto en análisis competitivo y en las 5 Fuerzas de Porter. La API, a su vez, extrae información relevante de la transcripción para relacionarla con estas 5F.

El análisis inicial se guarda en la variable **primer\_analisis** y se imprime dicho análisis.

```
[ ]: #Modelo apoyado por IA

response = client.chat.completions.create(
    model="gpt-4o",
    messages=[
        {"role": "system", "content": "You are an expert in competitive analysis with deep knowledge in Porter's Five Forces."},
        {"role": "user", "content": f"Usando los resultados de: {primer_analisis}, desarrolla un análisis de las 5 Fuerzas de Porter y marca las ideas de los participantes (marcadas como PART) y de la IA (marcadas como IAG). Cada fuerza necesita tener al menos 5 ideas. Esta información debe estar en español."}
    ]
)

 analisis_apoyado = str(response.choices[0].message.content)
 print(response.choices[0].message.content)
```

Ilustración 4: Cuarta celda del código.

En esta celda, se solicita un análisis más profundo, donde se deben marcar las ideas de los participantes y de la IA, asegurando que cada fuerza tenga al menos cinco ideas.

```
[ ]: # Modelo de las 5 Fuerzas de Porter apoyado con Modelo KANO

response = client.chat.completions.create(
    model="gpt-4o",
    messages=[
        {"role": "system", "content": "You are an expert in KANO Model and competitive analysis."},
        {"role": "user", "content": f"""
Usando los resultados del análisis de las 5 Fuerzas de Porter: {analisis_apoyado},
desarrolla una categorización basada en el Modelo KANO y clasifica las ideas de las 5 Fuerzas de Porter desde
(1-menos importante a 10-más importante). Mantén la misma estructura de: {analisis_apoyado}. Esta información debe estar en español.
"""}
    ]
)

KANO = str(response.choices[0].message.content)
print(KANO)
```

Ilustración 5: Quinta celda del código.

Se pide que las ideas extraídas del análisis de las 5 Fuerzas de Porter sean clasificadas según el Modelo Kano, para ayudar a entender la satisfacción del cliente en relación con las características del producto.

```
[ ]: #Creación del informe

response = client.chat.completions.create(
    model="gpt-4o",
    messages=[
        {"role": "system", "content": "You are an entrepreneur seeking funding."},
        {"role": "user", "content": f"""
Dada la siguiente transcripción de la discusión:
{transcription.text} y el análisis de las 5 Fuerzas de Porter:

1. **Problema Principal**: Describe el problema principal de la transcripción y el análisis de las 5 Fuerzas de Porter.
Esta sección debe ser escrita como una propuesta de emprendimiento buscando fondos, no más de 700 palabras.
2. **Objetivos**: Describe un objetivo (70 a 100 palabras) y tres objetivos específicos (40 a 50 palabras).
3. **Propuesta de Solución**: Describe la propuesta de solución basada en: {transcription.text} y el análisis de las
5 Fuerzas de Porter. Esta sección debe ser no más de 500 palabras.
4. **Enfoque Metodológico**: Describe una metodología para implementar el proyecto en un contexto real en 5 pasos principales,
cada uno dividido en 4 subpasos.
5. **Trabajo en Equipo**: Describe un conjunto de 7 profesionales con descripciones de perfiles necesarios para lograr el proyecto,
incluyendo un recaudador de fondos.
"""]}
    ]
)

PROYECTO_PROPOSAL = str(response.choices[0].message.content)
print(response.choices[0].message.content)
```

Ilustración 6: Sexta celda del código.

Finalmente, se solicita un informe que incluya el problema principal, objetivos, propuesta de solución, enfoque metodológico y un equipo necesario para implementar el proyecto.

#### A. Las ventajas del Programa

La combinación de la nueva tecnología, como la inteligencia artificial, y modelos analíticos obtiene una ventaja competitiva significativa en la toma de decisiones estratégicas en una empresa. Ya que, el código automatiza el proceso del análisis de conversaciones, integra los modelos analíticos que permiten a organizaciones obtener insights de manera rápida y eficiente, y además, en poco tiempo genera un informe con la identificación de problemas y soluciones. Esto permite a las organizaciones analizar grandes volúmenes de datos de manera más eficiente, lo que resulta en decisiones más informadas y precisas.

## B. Importancia de cada Punto del Informe

Cada sección del informe es crucial para construir una propuesta sólida; la claridad en la identificación del problema, la definición de objetivos y la presentación de una solución bien estructurada son elementos clave que aumentan, por ejemplo, la probabilidad de éxito en la obtención de financiamiento o en la implementación efectiva de un proyecto, incluso que pueda ser presentada a posibles inversores o partes interesadas.

**Problema Principal:** Identifica el desafío central que enfrenta la organización, lo que es fundamental para cualquier propuesta de solución.

**Objetivos:** Establece metas claras y específicas que guiarán el desarrollo del proyecto.

**Propuesta de Solución:** Ofrece una solución concreta basada en el análisis, lo que es esencial para atraer financiamiento.

**Enfoque Metodológico:** Proporciona un plan claro para implementar la solución, lo que aumenta la viabilidad del proyecto.

**Trabajo en Equipo:** Define los roles necesarios, asegurando que el proyecto cuente con el talento adecuado para su ejecución.

### C. Diagrama de Flujo del Funcionamiento del Código

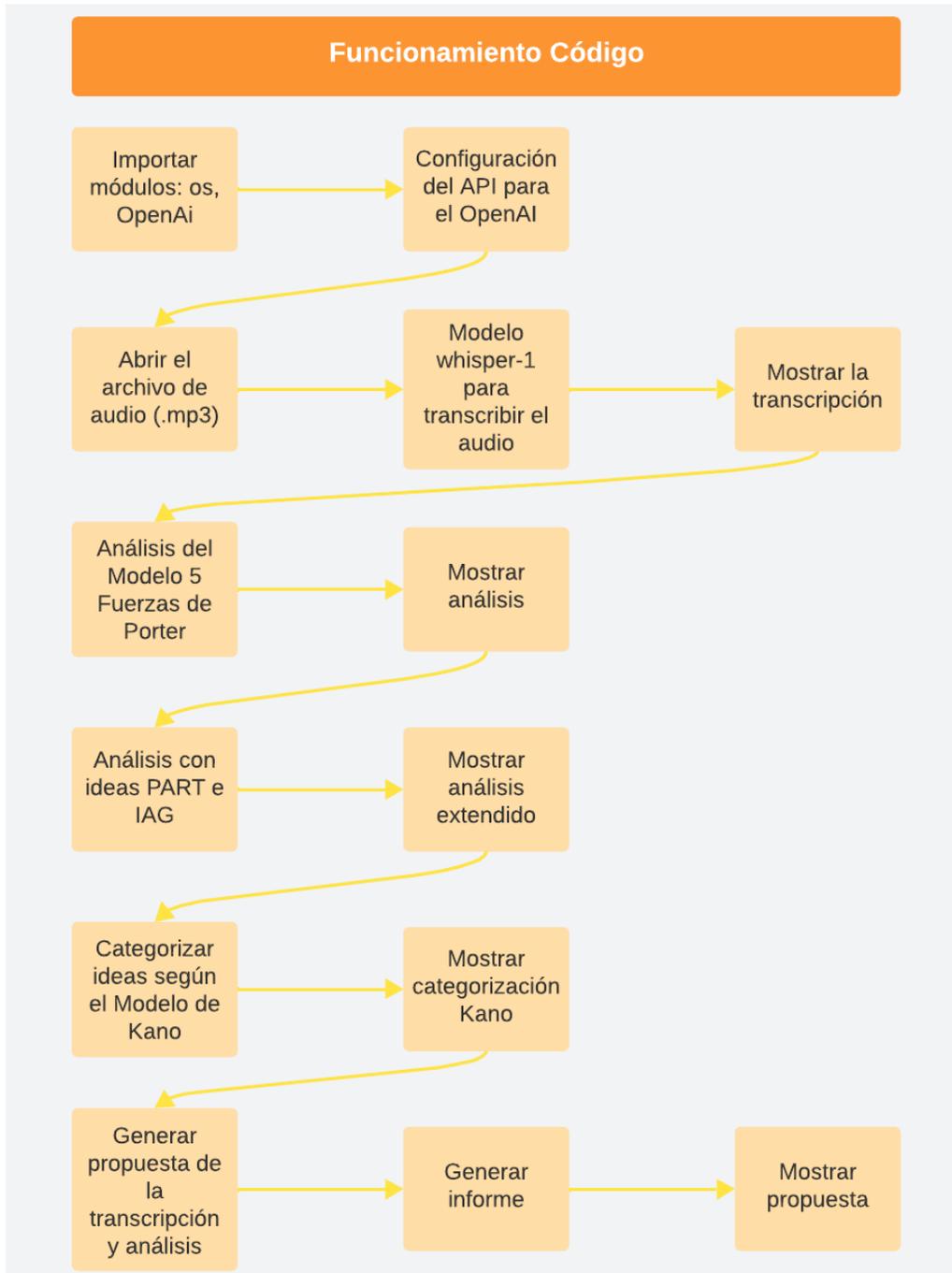


Ilustración 7: Diagrama de Flujo del Funcionamiento del Código.

## 2. Elaboración del cuestionario

Por consiguiente, una vez que el programa está listo, se procede a realizar la validación del programa con empresas, el cuestionario consiste en una serie de 19 preguntas, las cuales fueron grabadas pregunta y respuesta con las empresas. Las preguntas son las siguientes:

### Preguntas de Información general:

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?
2. ¿En qué sector opera su empresa? (rubro, misión, visión)
3. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece su empresa?
4. ¿Quiénes son sus principales clientes? (edad, género e intereses)
5. ¿Qué necesidades o deseos específicos busca satisfacer en su público objetivo?

### A continuación, las preguntas relacionadas con el Modelo de Kano:

1. ¿Qué aspectos o características de su producto o servicio pueden considerarse interesantes, novedosos o placenteros, o que generen satisfacción emocional en los clientes?
2. ¿Cómo se asegura de que sus clientes tengan una experiencia placentera al interactuar con su producto o servicio?
3. ¿Qué características de su producto o servicio considera que son más atractivas para sus clientes?
4. ¿Cuáles características o funcionalidades tú consideras esenciales, agradables, satisfactorias o deleitantes en el producto o servicio, y cuáles consideras que son más insatisfactorias?
5. ¿Cómo cree que su producto o servicio mejora la experiencia del cliente de una manera hedonista?

6. ¿Existe alguna funcionalidad o característica que no se utilice comúnmente en su producto o servicio, pero que considere interesante o necesaria para el futuro?
7. ¿Qué oportunidades le gustaría ver en el futuro para mejorar la experiencia hedonista de sus clientes?
8. ¿Qué cambios le gustaría implementar para adaptarse a las tendencias del mercado en torno a la satisfacción del cliente?
9. ¿Qué elementos le agregarías al producto o servicio para que te identifiques más con él?

Preguntas relacionadas con las 5 Fuerzas de Porter:

1. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo describiría la competencia con su empresa?
2. ¿Qué hace que su oferta sea única o superior en comparación con la competencia?
3. ¿Recibe retroalimentación de los clientes sobre su satisfacción? Si es así, ¿qué dicen?
4. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
5. ¿En qué medida contribuyen sus proveedores al producto o servicio que ofrece su empresa, y por otro lado, podrían considerarse competidores de alguna manera?

Las preguntas relacionadas con el Modelo de Kano tienden a un enfoque en la satisfacción del cliente y la experiencia hedonista, mientras que las preguntas vinculadas a las 5 Fuerzas de Porter abordan la competencia de la industria, la diferenciación, los clientes y la relación con los proveedores.

Se deben considerar los posibles sesgos que pueden surgir en la interpretación de las respuestas. La metodología utilizada incluyó la grabación de cuestionarios, que fueron analizados mediante whisper-1. Sin embargo, es susceptible a errores relacionados con la interpretación del lenguaje, específicamente, términos clave, como "unipersonal," pueden ser confundidos con términos similares, como "universal", lo que puede afectar la precisión de los datos recolectados, y por ende, el análisis final.

Otro aspecto relevante es la variabilidad en la interpretación de las preguntas por parte de los participantes. Los encuestados pueden entender las preguntas de diferentes maneras, y puede influir en la calidad y utilidad de las respuestas. Las diferencias en el contexto personal, la experiencia previa y la comprensión de los encuestados pueden dar lugar a respuestas que no reflejan fielmente las intenciones originales de las preguntas formuladas.

Por último, es importante señalar que, aunque en este estudio no se identificaron limitaciones significativas en la elección de herramientas o enfoques, sería beneficioso para investigaciones futuras considerar la inclusión de un mayor número de empresas y la posibilidad de realizar entrevistas presenciales para obtener información más precisa y mejor grabación de voz.

## CASOS DE ESTUDIO

Las empresas que se muestran dispuestas y colaboran con el testeo a cambio del informe final, son Editorial Lusevo y Naif Café.

A estas empresas me presenté formalmente como estudiante de la Universidad San Sebastián, explicando la naturaleza de mi proyecto de título y detallando en qué consiste el testeo, así como los elementos que incluye el informe final que se proporcionará a cambio. Aclarando y enfatizando que la conversación será grabada.

A continuación, se presentan las descripciones de las empresas, destacando los aspectos más relevantes de las conversaciones que fueron grabadas para el análisis, las cuales se basan en el cuestionario mencionado en el punto 2.

### **Descripción de la empresa del Caso 1: Editorial Lusevo**

Lusevo es una editorial ubicada en la región de Arica y Parinacota, Chile, y es propiedad de Luis Seguel Vorpahl. Se trata de una empresa unipersonal dedicada principalmente a la diagramación de libros, actuando como intermediaria para la impresión, ya que, no realiza la impresión en sí misma, la imprenta que trabaja como su proveedor se llama LOM, ubicada en Santiago, Chile. Lusevo se enfoca en ofrecer un servicio de revisión exhaustiva del texto durante el proceso de diagramación y luego acude a LOM.

Los principales clientes de Lusevo son autores y escritores, además, también colabora con instituciones como colegios, y el ministerio de cultura. En cuanto a la demografía de los clientes, estos tienen una edad aproximada de entre 25 y 50

años, con una distribución de género equilibrada, siendo aproximadamente la misma cantidad de mujeres y hombres.

Los clientes de Editorial Lusevo, según Luis, buscan más que un simple servicio de publicación; desean una experiencia gratificante que les permita ver su trabajo impreso, valoran la calidad del servicio que proporciona Lusevo. La satisfacción emocional de tener su obra publicada es un aspecto fundamental que la editorial ofrece tanto en el servicio como en el producto final, la idea es que no solo cumple con los estándares, sino que también brinda a los autores un sentido de orgullo y prestigio al publicar sus obras.

La atención personalizada que se puede ofrecer en una empresa pequeña como Editorial Lusevo permite a los clientes sentir que sus necesidades y deseos son atendidos de manera individual. Esto contribuye a aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente. Además, el valor agregado que mejora la experiencia es el nexo para la impresión, lo que significa que los autores reciben un servicio completo de diagramación y la publicación.

Por otro lado, actualmente Editorial Lusevo opera como una empresa unipersonal, lo que implica que la carga de trabajo y la responsabilidad recaen en una sola persona. Esto limita la capacidad de respuesta ante la demanda, pero también permite un control más directo sobre la calidad del servicio, ya que, la empresa se centra en la calidad y la puntualidad del servicio, lo que es fundamental para mantener la satisfacción del cliente y la reputación en un mercado competitivo.

La empresa enfrenta una fuerte competencia en el sector editorial, donde otros ofrecen servicios similares a precios más bajos. Sin embargo, la calidad y la atención al detalle son aspectos que diferencian a Editorial Lusevo de sus competidores.

La ubicación de la empresa, a 2,000 km del centro cultural principal, presenta desafíos logísticos que pueden afectar la capacidad de cumplir con las expectativas de los clientes en términos de tiempo y calidad.

En resumen, Editorial Lusevo se enfoca en ofrecer una experiencia de publicación gratificante y de alta calidad para sus clientes, quienes buscan un proceso que les brinde satisfacción emocional. A pesar de los desafíos que enfrenta como una empresa unipersonal en un mercado competitivo, su compromiso con la calidad y la atención personalizada son sus principales fortalezas.

### **Descripción de la empresa del Caso 2: Naif Café**

Naif Café es una cafetería ubicada en la comuna de Providencia, Santiago, Chile, y uno de sus cofundadores es Felipe La Corte. Se trata de una empresa dedicada en ofrecer una experiencia gastronómica que incluye café de especialidad, pastelería venezolana y un servicio básico de almuerzos diarios.

Los principales clientes son los vecinos del barrio, un público mayoritariamente familiar con un amplio rango de edades. Durante la semana, especialmente en las mañanas, también reciben a un público más orientado al ámbito ejecutivo y de negocios. Felipe estima que aproximadamente el 70% de sus clientes son mujeres, lo que refleja el enfoque estético y acogedor del café, que resuena especialmente con este grupo.

Naif Café se define como un "oasis urbano", caracterizado por un diseño que incluye un jardín interior y una piscina, este entorno crea un ambiente atractivo, agradable y relajante para los clientes.

Al trabajar con proveedores de alta calidad, asegura la excelencia de sus productos y fortalece su reputación como un establecimiento comprometido con la

calidad. Esta selección cuidadosa de insumos atrae a clientes que valoran la calidad sobre la cantidad, generando así una conexión emocional con la marca, ya que los clientes se sienten satisfechos al consumir este tipo de productos.

En conclusión, Naif Café se presenta como un lugar que se enfoca en la venta de productos y en ofrecer una experiencia completa y placentera para sus clientes. La atención a la calidad, el ambiente atractivo y la atención personalizada son elementos clave que pueden contribuir a la satisfacción del cliente y al éxito general de la empresa. La capacidad de adaptarse a las necesidades del cliente y diferenciarse en un mercado competitivo son factores que pueden impulsar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

1. Los temas de cada caso analizado según el programa, son los siguientes

Esta sección divide la respuesta del programa en tres partes, las cuales serán analizadas para entender si la respuesta tiene coherencia:

1. Los análisis de los Modelos pedidos:
  - a. 5 Fuerzas de Porter
  - b. Análisis detallado de las 5 Fuerzas de Porter, con ideas provenientes tanto de los participantes (PART) como de la IA generativa (IAG)
  - c. Análisis más detallado de las 5 Fuerzas de Porter con base de la transcripción del audio, con la categorización del Modelo de Kano y la clasificación de importancia, tanto de los participantes (marcadas como PART) como de la IA generada (marcadas como IAG)
2. Primera Parte del Informe:
  - a. Problema principal
  - b. Objetivo general
  - c. Objetivos específicos
3. Segunda Parte del Informe:
  - a. Propuesta de solución

- b. Enfoque metodológico
- c. Trabajo en equipo

Si bien el tamaño de la muestra del estudio, es relativamente reducido, esta elección se fundamenta en la profunda exploración y el análisis detallado que se pueden realizar a partir de estos casos específicos. La premisa de que un análisis exhaustivo y riguroso de un número limitado de casos puede permitir la obtención de insights significativos y pertinentes en el contexto del estudio.

Los criterios para la selección de las empresas participantes se centraron en su enfoque en el cliente y en su compromiso por ofrecer experiencias de alta calidad. Editorial Lusevo se distingue por su dedicación a la calidad y al servicio al cliente, buscando comprender y satisfacer las necesidades de sus usuarios. Por su parte, Naif Café concentra su atención en proporcionar una experiencia gastronómica única, priorizando la satisfacción del cliente a través de la oferta de productos de alta calidad y un ambiente acogedor. La concordancia en su enfoque centrado en la experiencia del cliente facilita la colaboración y el intercambio de información relevante, siendo elementos fundamentales para el éxito del análisis realizado en esta investigación.

A través de la combinación de estos dos casos, se pretende obtener una visión comprensiva sobre cómo diferentes sectores pueden implementar la metodología propuesta, a pesar de las limitaciones inherentes al tamaño de la muestra. De este modo, se busca que los hallazgos sean significativos y aplicables, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones en contextos más amplios.

## Aplicación en caso 1: Editorial Lusevo

### 1. Análisis de los Modelos, según el programa

“Análisis basado en las 5 Fuerzas de Porter, utilizando la información proporcionada en la transcripción:

1. **\*\*Poder de negociación de los proveedores\*\***:

- La empresa trabaja principalmente con una imprenta llamada LOM, que es una de las principales en Chile y ofrece una alta calidad en su servicio. Esto indica que la empresa tiene una dependencia significativa de un proveedor específico que ofrece una calidad inigualable, lo que puede aumentar el poder de negociación de dicho proveedor. Sin embargo, el proveedor también proporciona seguridad y calidad, lo que es fundamental para el negocio de la empresa.

2. **\*\*Poder de negociación de los compradores\*\***:

- Los principales clientes son autores, colegios y el ministerio de cultura. Estos compradores buscan calidad, rapidez y precisión. Aunque hay un buen nivel de satisfacción manifiesto, el poder de negociación de los compradores puede ser alto debido a que la competencia puede ofrecer precios más bajos e incluso servicios comparables en calidad.

3. **\*\*Amenaza de nuevos entrantes\*\***:

- Aunque no se menciona explícitamente, el hecho de que sea una empresa de una sola persona y que la competencia es descrita como "muy buena" sugiere que cualquier nuevo entrante requeriría habilidades muy similares y capital para tecnología, pero no tendría que establecer una operación a gran escala inicialmente. El riesgo de nuevos entrantes es más bien bajo, debido al alto nivel de especialización requerido y al reconocimiento necesario para competir eficazmente.

4. **\*\*Amenaza de productos sustitutos\*\***:

- El servicio ofrecido por la editorial incluye editado y diagramado, pero también el registro de propiedad intelectual y la inscripción en el ICB para los libros, lo cual puede ser visto como un valor agregado diferencial frente a la simple auto-publicación digital. Los productos sustitutos efectivamente podrían incluir servicios de auto-publicación en línea, aunque la calidad y el prestigio pueden no ser comparables.

5. **\*\*Rivalidad entre competidores existentes\*\***:

- La competencia con otros diagramadores y editoriales en el área es evidente. Hay una fuerte competencia en términos de precios más bajos y, posiblemente, en servicios adicionales como la distribución y promoción de libros, que esta empresa no ofrece debido a sus limitaciones de

tamaño. Sin embargo, la calidad y cumplimiento en los tiempos de entrega son mencionados como ventajas competitivas de Editorial Lusevo.

En resumen, Editorial Lusevo opera en un entorno donde el poder de los proveedores es significativo debido a la alta calidad esperada, los compradores tienen un grado de negociación elevado por la oferta competitiva en precios, la amenaza de nuevos entrantes es limitada dado el prestigio y reconocimiento necesarios, los sustitutos existen pero potencialmente no ofrecen la misma calidad, y finalmente, la rivalidad de la competencia es intensa, lo cual obliga a diferenciarse por la calidad y el cumplimiento en los plazos.

Análisis detallado de las 5 Fuerzas de Porter,

1. **\*\*Poder de negociación de los proveedores\*\***:

aplicadas a la Editorial Lusevo:

participantes (PART) como de la IA generativa (IAG),

- PART: La dependencia de la imprenta LOM por su alta calidad sugiere un poder significativo de negociación de este proveedor.

- PART: El proveedor brinda seguridad y calidad, aspectos críticos para el negocio.

- IAG: La exclusividad de servicios del proveedor podría limitar la capacidad de la empresa para negociar mejores condiciones.

- IAG: La presencia de pocos proveedores de alta calidad aumenta el poder de negociación de aquellos que sí existen.

- IAG: Una larga relación profesional puede favorecer ciertas concesiones, pero no necesariamente reduce el poder de negociación del proveedor.

2. **\*\*Poder de negociación de los compradores\*\***:

- PART: Los clientes buscan calidad y rapidez, lo cual es crucial para mantener bajas las posibilidades de que cambien de proveedor.

- PART: La competencia puede ofrecer precios más bajos, lo que aumenta el poder de negociación de los compradores.

- IAG: Los clientes institucionales, como el ministerio de cultura, tienen fuertes capacidades de negociación debido a su volumen de negocio.

- IAG: La leal satisfacción de los clientes actuales podría amortiguar algo del poder de negociación que poseen.

- IAG: La diversificación de la base de clientes podría reducir el poder individual de negociación de cada uno.

3. **\*\*Amenaza de nuevos entrantes\*\***:

- PART: La empresa necesita habilidades y capital para tecnología, lo que puede ser una barrera para nuevos entrantes.



- PART: El reconocimiento y prestigio necesario para competir eficazmente puede desanimar a nuevos jugadores.
  - IAG: La especialización y la reputación construida a lo largo del tiempo crean barreras de entrada elevadas.
  - IAG: Los costos iniciales, aunque no prohibitivos, pueden ser un obstáculo para nuevos entrantes sin experiencia previa.
  - IAG: La falta de economías de escala podría no necesariamente desalentar a nuevos entrantes que busquen nichos especializados.
4. **\*\*Amenaza de productos sustitutos\*\***:
- PART: El registro de propiedad intelectual y la inscripción en el ICB son valores agregados frente a la publicación digital.
  - PART: Los servicios de auto-publicación digital ofrecen una alternativa, pero no la misma calidad ni prestigio.
  - IAG: La percepción del valor y la singularidad del proceso editorial tradicional todavía es fuerte entre ciertos segmentos del mercado.
  - IAG: La diferenciación en el servicio, más allá de los libros, puede atenuar la amenaza de sustitutos digitales.
  - IAG: El crecimiento de la auto-publicación puede atraer a clientes que no valoran igualmente el proceso de edición profesional.
5. **\*\*Rivalidad entre competidores existentes\*\***:
- PART: La competencia es intensa debido a los precios bajos y servicios adicionales ofrecidos por otros.
  - PART: Editorial Lusevo destaca por su calidad y cumplimiento en plazos, aunque no ofrece distribución o promoción.
  - IAG: La presión competitiva obliga a buscar ventajas a través de la calidad y el cumplimiento en entregas.
  - IAG: Al ser una empresa pequeña, la flexibilidad y personalización del servicio pueden ser ventajas frente a competidores más grandes.
  - IAG: La diferenciación de marca y la construcción de relaciones sólidas con clientes pueden atenuar la rivalidad.
- Este análisis detalla cómo cada una de las cinco fuerzas influye en la dinámica y estrategia de Editorial Lusevo, combinando perspectivas tanto humanas como generativas para obtener un panorama comprensivo.
- Análisis más detallado de las 5 Fuerzas de Porter con base en la discusión de Editorial Lusevo, a continuación se presenta la categorización del Modelo KANO y la clasificación de importancia, tanto de los participantes (marcadas como PART) como de la IA generada (marcadas como IAG):

1. **\*\*Poder de Negociación de los Proveedores\*\***:

- **\*\*PART\*\***: La empresa depende fuertemente de la imprenta LOM, que es una de las más grandes en Chile, lo que indica una posible dependencia crítica con este proveedor. (Clasificación KANO: Necesidades Fundamentales, Importancia: 10)
- **\*\*PART\*\***: Los costos de los programas de software para diagramación son relevantes, lo que sugiere un poder de negociación significativo de los proveedores de tecnología. (Clasificación KANO: Necesidades de Desempeño, Importancia: 8)
- **\*\*IAG\*\***: La calidad y relación a largo plazo con LOM pueden limitar las opciones para cambiar de proveedor, aumentando el poder de negociación de la imprenta. (Clasificación KANO: Necesidades Fundamentales, Importancia: 9)
- **\*\*PART\*\***: Otros proveedores de insumos de impresión o distribución pueden existir, pero no están mencionados, lo que podría reflejar una concentración de proveedores. (Clasificación KANO: Necesidades de Desempeño, Importancia: 6)
- **\*\*IAG\*\***: La dependencia tecnológica no solo se limita a software, sino a otros servicios en la nube que podrían ser necesarios y costosos. (Clasificación KANO: Necesidades de Desempeño, Importancia: 7)

2. **\*\*Poder de Negociación de los Compradores\*\***:

- **\*\*PART\*\***: Los clientes valoran la calidad y rapidez; los clientes repetidos indican un poder de negociación limitado en términos de calidad. (Clasificación KANO: Necesidades de Desempeño, Importancia: 8)
- **\*\*PART\*\***: La presión sobre los tiempos de entrega podría otorgar a los compradores cierto poder, ya que exigir mejoras en los plazos es crítico. (Clasificación KANO: Necesidades de Desempeño, Importancia: 7)
- **\*\*IAG\*\***: Autores nuevos con menos experiencia podrían tener un menor poder de negociación en comparación con autores reconocidos. (Clasificación KANO: Necesidades Básicas, Importancia: 5)
- **\*\*PART\*\***: La relación con los clientes parece ser cordial y cercana, lo que podría limitar su deseo de negociar precios más bajos. (Clasificación KANO: Necesidades de Atracción, Importancia: 6)
- **\*\*IAG\*\***: La fidelización de clientes existentes por la satisfacción podría disminuir el poder de negociación, ya que prefieren finalizar sus proyectos con Lusevo. (Clasificación KANO: Necesidades de Atracción, Importancia: 8)

3. **\*\*Amenaza de Nuevos Entrantes\*\***:

- **\*\*PART\*\***: La operación de tamaño pequeño implica que las barreras de entrada pueden ser bajas para nuevas editoriales similares. (Clasificación KANO: Necesidades de Desempeño, Importancia: 7)

- **PART**: El alto capital necesario para una imprenta propia actúa como una barrera significativa para nuevos competidores. (Clasificación KANO: Necesidades Fundamentales, Importancia: 9)
  - **IAG**: La reputación establecida por la calidad y rapidez en la entrega puede ser un obstáculo para nuevos entrantes hasta que logren demostrar equivalencia o superioridad. (Clasificación KANO: Necesidades de Atracción, Importancia: 8)
  - **PART**: Los avances en tecnología podrían facilitar la entrada de competidores ofreciendo servicios online o automatizados. (Clasificación KANO: Necesidades de Desempeño, Importancia: 6)
  - **IAG**: Las alianzas exclusivas con imprentas o plataformas tecnológicas podrían proteger a Lusevo de nuevos entrantes. (Clasificación KANO: Necesidades de Atracción, Importancia: 7)
4. **Amenaza de Productos Sustitutos**:
- **PART**: Las tecnologías emergentes como la IA para creación de contenido podrían reemplazar algunos servicios editoriales. (Clasificación KANO: Necesidades de Desempeño, Importancia: 8)
  - **PART**: Otras editoriales podrían ofrecer servicios más rápidos o baratos, lo que se traduce en sustitutos potenciales. (Clasificación KANO: Necesidades de Desempeño, Importancia: 7)
  - **IAG**: Las plataformas de auto-publicación digital pueden ser un sustituto significativo, especialmente para autores que gestionen su propio proceso. (Clasificación KANO: Necesidades de Desempeño, Importancia: 9)
  - **PART**: Cambios en las preferencias del consumidor hacia medios digitales podrían aumentar la amenaza de sustitutos. (Clasificación KANO: Necesidades de Desempeño, Importancia: 8)
  - **IAG**: La posibilidad de publicar en formatos alternativos (e-books, audiolibros) sin un intermediario editorial tradicional es un sustituto creciente. (Clasificación KANO: Necesidades Fundamentales, Importancia: 7)
5. **Rivalidad entre Competidores Existentes**:
- **PART**: El costo más bajo de algunas editoriales competidoras es una presión continua en el mercado. (Clasificación KANO: Necesidades de Desempeño, Importancia: 8)
  - **PART**: Problemas de plazos en competidores le dan a Lusevo una ventaja competitiva en términos de entrega rápida. (Clasificación KANO: Necesidades de Atracción, Importancia: 9)
  - **IAG**: Las diferencias en calidad y servicio al cliente son vitales para mantener una ventaja sobre la competencia. (Clasificación KANO: Necesidades de Atracción, Importancia: 8)
  - **PART**: La fidelización de clientes al centrarse en la satisfacción actúa para reducir la amenaza de la competencia. (Clasificación KANO: Necesidades de Atracción, Importancia: 7)

- **IAG**: Inversiones en innovación y tecnología podrían ser clave para que Lusevo supere la rivalidad y se mantenga relevante. (Clasificación KANO: Necesidades de Atracción, Importancia: 8)

Este análisis sugiere que aunque Editorial Lusevo enfrenta desafíos significativos en su entorno competitivo, su énfasis en la calidad y la puntualidad de servicio mitiga riesgos potenciales y fortalece su posición en el mercado. La clasificación permite entender qué aspectos son más críticos para atender y mejorar la estrategia competitiva de la editorial.”

A continuación, se presenta una comparación de las ideas provenientes de los participantes (PART) con las ideas generadas por la inteligencia artificial generativa (IAG) para cada caso y la coherencia entre ellas.

#### 1. PART: Necesidades de Calidad y Puntualidad

- Idea: Los participantes enfatizan la importancia de la calidad y la puntualidad en el servicio como factores críticos para la satisfacción del cliente.
- IAG: La inteligencia artificial también resalta estos elementos esenciales, sugiriendo que la falta de calidad y puntualidad puede llevar a una disminución en la lealtad de los autores.

Coherencia: Ambas perspectivas coinciden en que la calidad y la puntualidad son fundamentales para la satisfacción del cliente. No hay discrepancias significativas en este aspecto.

#### 2. PART: Desafíos Logísticos y de Representación

- Idea: Los participantes mencionan que la empresa enfrenta desafíos logísticos que afectan la experiencia del cliente.
- IAG: La inteligencia artificial identifica estos desafíos y sugiere que la falta de infraestructura adecuada limita la capacidad de respuesta de la empresa.

Coherencia: Hay coherencia entre las ideas de los participantes y la IAG, ya que ambas reconocen que los desafíos logísticos son un obstáculo para la satisfacción del cliente.

### 3. PART: Necesidad de Capital para Expansión

- Idea: Los participantes sugieren que se necesita capital para mejorar la infraestructura y la capacidad de respuesta.
- IAG: La inteligencia artificial también apoya esta idea, indicando que la expansión y mejora de la infraestructura son cruciales para abordar las limitaciones actuales.

Coherencia: Las ideas son coherentes, ya que ambas partes reconocen la necesidad de inversión para mejorar la situación de la empresa.

### Nuevas Ideas de la IAG

- La inteligencia artificial sugiere que la creciente aceptación de libros digitales y auto-publicaciones representa una amenaza significativa para el negocio tradicional de publicación, un aspecto que no fue mencionado explícitamente por los participantes.
2. Primera parte del Informe: Problema principal, objetivo, y objetivos específicos, según el programa.

#### “1. Problema Principal

Editorial Lusevo es una empresa dedicada a la diagramación y edición de libros, creando un puente crucial entre autores y el mundo impreso. Ubicada a 2.000 km del centro cultural principal, enfrenta desafíos de logística y representación que impiden a los autores satisfacerse completamente con el proceso de publicación. La empresa, operada por una sola persona, lucha con los límites de tiempo y capacidad para cumplir con la demanda, lo cual afecta la experiencia del cliente y el cumplimiento de los plazos. Utilizando el marco de las 5 Fuerzas de Porter,

Editorial Lusevo enfrenta lo siguiente:

- Rivalidad entre competidores: La competencia es fuerte con otras editoriales que ofrecen servicios similares a precios más bajos.
- Amenaza de nuevos entrantes: Las barreras de entrada son bajas debido a la facilidad de acceso a la tecnología y software de diagramación.
- Poder de negociación de los compradores: Los autores tienen múltiples opciones, lo que les otorga un alto poder de negociación.
- Poder de negociación de los proveedores: Las imprentas más grandes tienen el control sobre la calidad y precio del producto final.
- Amenaza de productos sustitutos: La creciente aceptación de libros digitales y auto-publicaciones con servicios de impresión bajo demanda amenaza el negocio de publicación tradicional.

Editorial Lusevo necesita capital para expandirse y mejorar su infraestructura, permitiendo una respuesta más ágil al mercado y mejorar significativamente su propuesta de valor y su cadena de suministro.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de Editorial Lusevo es consolidarse como una referencia confiable y eficiente en el proceso de diagramación y edición de libros en Chile, mejorando la satisfacción del cliente y expandiendo su capacidad operativa.

### 2.1 Objetivos Específicos

1. Reducir los tiempos de entrega de servicios a dos semanas mediante la optimización de procesos y el uso de tecnología avanzada.
2. Expandir la presencia en el mercado nacional mediante alianzas estratégicas con librerías y distribuidores.
3. Ampliar el equipo de trabajo para incluir profesionales que aseguren la calidad y rapidez en cada proyecto.”

En resumen, los temas más importantes del caso analizado según el programa son:

Problema Principal: La editorial enfrenta desafíos logísticos y de representación debido a su ubicación lejana del centro cultural, lo que afecta la satisfacción de los autores.

- Rivalidad entre Competidores: Alta competencia.
- Amenaza de Nuevos Entrantes: Bajas barreras de entrada.
- Poder de Negociación de los Compradores: Alto poder de negociación.
- Poder de Negociación de los Proveedores: Alta dependencia.
- Amenaza de Productos Sustitutos: Aumento de amenaza.

3. Segunda parte del Informe: propuesta de solución, enfoque metodológico y el trabajo en equipo, según el programa

### “3. Propuesta de Solución

Para enfrentar los desafíos actuales, Editorial Lusevo necesita evolucionar mediante una inversión en tecnología y recursos humanos. La empresa integrará herramientas de inteligencia artificial para acelerar el proceso de edición y diagramación, ofreciendo servicios más rápidos y de mayor calidad. Además, expandirá su equipo, permitiendo una mayor capacidad de gestión de proyectos simultáneos y una mejor atención personalizada para los clientes. Esta expansión implicará contratar agentes de ventas y distribuidores que aseguren que los libros lleguen a más tiendas, ferias y plataformas digitales.

#### 4. Enfoque Metodológico

##### 4.1 Evaluación Inicial

- Realizar un análisis de necesidades tecnológicas actuales.
- Identificar brechas en capacidades frente a la competencia.
- Evaluar la satisfacción actual de los clientes.



- Desarrollar un plan financiero detallado para las mejoras requeridas.

#### 4.2 Optimización de Procesos

- Implementar herramientas de inteligencia artificial para la diagramación.
- Establecer protocolos de calidad más rápidos.
- Desarrollar un sistema de gestión de proyectos optimizado.
- Crear un calendario estructurado para seguimientos periódicos.

#### 4.3 Expansión de Personal

- Reclutar editores adicionales para mejorar la capacidad productiva.
- Incorporar personal de ventas y distribuidores.
- Formar un equipo de marketing digital.
- Capacitar al equipo en nuevas tecnologías y servicios.

#### 4.4 Alianzas Estratégicas

- Identificar y negociar con librerías y distribuidores clave.
- Crear programas de afiliados para escritores y editoriales pequeñas.
- Desarrollar relaciones con eventos y ferias del libro.
- Establecer colaboraciones con entidades educativas y culturales.

#### 4.5 Monitoreo y Evaluación

- Implementar un sistema de feedback constante de clientes.
- Realizar auditorías semestrales de procesos y resultados.
- Ajustar estrategias basadas en análisis de resultados.
- Publicar informes de desempeño para la retroalimentación continua.

### 5. Trabajo en Equipo

5.1 Editor Jefe: Encargado de supervisar la calidad del material editado y diagramado.

Experiencia en edición y atención al detalle.

5.2 Gerente de Operaciones: Supervisar la logística y tiempos de producción para garantizar la eficiencia. Experiencia en gestión de proyectos y producción editorial.

5.3 Especialista en Tecnología: Encargado de implementar nuevas tecnologías y mantener el software actualizado. Experiencia en softwares de edición y gestión de TI.

5.4 Agente de Ventas: Responsable de crear y mantener relaciones con librerías y distribuidores. Experiencia en ventas y conocimiento del mercado editorial.

5.5 Especialista en Marketing Digital: Desarrollo e implementación de campañas en línea para expandir el alcance. Experiencia en marketing digital y gestión de redes sociales.

5.6 Coordinador de Eventos y Ferias: Gestionar presencia en eventos culturales y librerías. Conocimiento en producción de eventos y networking cultural.

5.7 Recaudador de Fondos: Responsable de asegurar financiamiento externo mediante inversionistas y patrocinadores. Experiencia en relaciones públicas y financiamiento de proyectos culturales.

Esta estructura y metodología brindan a Editorial Lusevo las herramientas necesarias para crecer y competir de manera efectiva en el dinámico sector editorial.“

En este punto, se presenta un análisis comparativo del problema principal junto con los análisis de los modelos de Kano y las 5 Fuerzas de Porter en relación con la solución propuesta para ambos casos. Se evalúa si la respuesta del programa tiene relación y coherencia entre los puntos, y si la solución aborda el problema descrito o si aporta algo más.

Según el programa, Lusevo enfrenta desafíos logísticos y de representación que impiden a los autores sentirse completamente satisfechos con el proceso de publicación. La empresa, operada por una sola persona, lucha con limitaciones de tiempo y capacidad para cumplir con la demanda, afectando la experiencia del cliente y el cumplimiento de plazos.

Por lo tanto, un resumen del análisis de las 5 Fuerzas de Porter que ha realizado el programa, muestra lo siguiente:

1. Rivalidad entre competidores: La competencia es fuerte, con otras editoriales que ofrecen servicios similares a precios más bajos.
2. Amenaza de nuevos entrantes: Las barreras de entrada son bajas, lo que facilita la entrada de nuevos competidores.
3. Poder de negociación de los compradores: Los autores tienen múltiples opciones, lo que les otorga un alto poder de negociación.
4. Poder de negociación de los proveedores: Las imprentas más grandes controlan la calidad y el precio del producto final, lo que puede afectar la rentabilidad.
5. Amenaza de productos sustitutos: La creciente aceptación de libros digitales y auto-publicaciones representa una amenaza para el negocio tradicional de publicación.

El Modelo de Kano con respecto al Modelo de las 5 Fuerzas de Porter, muestra lo siguiente:

- Necesidades de Atracción: La calidad y la puntualidad del servicio son críticas para la satisfacción del cliente. La falta de estos aspectos puede llevar a una disminución en la lealtad de los autores.
- Importancia: La clasificación sugiere que la atención a la calidad y la puntualidad es esencial para mitigar riesgos y fortalecer la posición en el mercado.

Llegado a el último punto, la solución implica obtener capital para expandir y mejorar la infraestructura de Editorial Lusevo, lo que permitiría una respuesta más ágil al mercado y una mejor atención a las necesidades de los autores.

La solución aborda el problema de la insatisfacción del cliente y también proporciona un enfoque para mejorar la competitividad en un mercado desafiante.

Al expandir la infraestructura, Editorial Lusevo puede mejorar su capacidad para cumplir con la demanda y fortalecer su posición en el mercado.

Finalmente, la relación de la solución está directamente relacionada con el problema principal, ya que busca abordar las limitaciones de tiempo y capacidad que afectan la satisfacción del cliente. Lo que, vuelve coherente los análisis de los Modelos de 5 Fuerzas de Porter y de Kano, porque se centra en mejorar la calidad del servicio y la capacidad de respuesta, aspectos críticos identificados en ambos análisis.

## Aplicación en caso 2: Naif Café

### 1. Análisis de los Modelos, según el programa

“Para realizar el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter a partir de la transcripción sobre Naif Café, se pueden destacar los siguientes puntos:

1. **\*\*Poder de negociación de los proveedores\*\*:**

- **\*\*Descripción\*\*:** Naif Café depende de proveedores de café, lácteos, y otros insumos básicos como huevos, carne, y harinas, los cuales son de buena calidad y locales (chilenas).
- **\*\*Análisis\*\*:** La empresa escoge proveedores de muy alto nivel y participan de una cadena de suministro con productos especializados (café de especialidad importado de Brasil, Colombia, Perú). Esto puede limitar la flexibilidad de cambio de proveedor si hay pocos con el mismo nivel de calidad.

2. **\*\*Poder de negociación de los compradores\*\*:**

- **\*\*Descripción\*\*:** Los principales clientes son vecinos del barrio Providencia, de carácter familiar y ejecutivo, y tienen gusto por la experiencia gastronómica y sensorial.
- **\*\*Análisis\*\*:** Dado el enfoque en calidad y experiencia, los clientes podrían poseer un menor poder de negociación ya que el servicio es distintivo y no "hecho en masa". Sin embargo, la capacidad de los clientes para influir podría aumentar si el servicio no satisface sus expectativas en términos de tiempo de respuesta.

3. **\*\*Amenaza de nuevos entrantes\*\*:**

- **\*\*Descripción\*\*:** El café demuestra una diferenciación significativa en su oferta, especialmente en la experiencia ambiental y la preparación de todos sus insumos en sitio.
- **\*\*Análisis\*\*:** La singularidad del concepto de "oasis urbano" y la mezcla de gastronomía venezolana e internacional podrían elevar barreras de entrada ya que requieren inversión en ambientación y habilidades culinarias específicas que pueden no ser fácilmente replicables.

4. **\*\*Amenaza de productos sustitutos\*\*:**

- **\*\*Descripción\*\*:** Aunque sigue siendo una cafetería y pastelería, su enfoque hacia una experiencia gastronómica y un ambiente distinto representa un nivel de diferenciación.
- **\*\*Análisis\*\*:** La amenaza de sustitutos parece moderada, ya que ofrecen algo más que solo alimentos, el ambiente relajante y el enfoque sensorial son elementos que ayudan a diferenciarse de típicas cafeterías de servicio rápido.



5. **Rivalidad entre competidores existentes**:

- **Descripción**: Naif Café menciona otras cafeterías cercanas dentro del barrio con diferentes perfiles que respetan por su buen nivel y mejora continua.

- **Análisis**: La rivalidad parece ser amistosa y basada en la mejora continúa, sin embargo, la diferenciación de Naif Café en el ambiente y métodos de producción de productos podrían conferirle una ventaja competitiva frente a la competencia cercana.

En conclusión, Naif Café busca posicionarse diferenciado por su alta calidad de producto y entorno único, enfrentando desafíos principalmente en términos de poder de negociación con proveedores y amenazado por la constitución de una fuerte competencia de servicios más rápidos.

Claro, aquí tienes un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para Naif Café con ideas adicionales de los participantes (PART) y de la inteligencia artificial generativa (IAG):

1. **Poder de negociación de los proveedores**:

- PART: Naif Café selecciona proveedores locales de alta calidad que ofrecen productos especializados como café importado de Brasil, Colombia y Perú. Esto podría limitar su capacidad de cambiar de proveedor fácilmente.

- IAG: El enfoque en productos especializados y de alta calidad puede incrementar el costo de cambio de proveedores, ya que no todos ofrecen el mismo nivel de especialización.

- PART: La dependencia de ingredientes frescos y locales podría hacer que la empresa sea vulnerable a cambios de precio o disponibilidad.

- IAG: Tener contratos a largo plazo con proveedores podría mitigar riesgos de precios fluctuantes pero reducir la flexibilidad.

- IAG: La capacidad de los proveedores para consolidarse o formar alianzas puede aumentar su poder de negociación frente a minoristas más pequeños como Naif Café.

2. **Poder de negociación de los compradores**:

- PART: Los clientes son principalmente vecinos locales que valoran la experiencia sensorial y gastronómica, lo cual podría reducir su poder de negociación.

- IAG: Al ofrecer una experiencia única y personalizada, Naif Café reduce la sensibilidad al precio entre sus clientes habituales.

- PART: Si la calidad o la experiencia no cumplen con las expectativas, los compradores podrían inclinarse a buscar opciones alternativas, aumentando su poder.

- IAG: Mantener una relación cercana y personal con los clientes puede reducir su poder de negociación al aumentar la lealtad.

- IAG: Los eventos o promociones exclusivas pueden fomentar un sentido de comunidad que disminuya el poder de negociación de los compradores individuales.

3. **Amenaza de nuevos entrantes**:

- PART: La creación de un "oasis urbano" con una oferta culinaria única crea barreras



de entrada debido a la alta inversión inicial en ambientación y habilidades culinarias específicas.

- IAG: La reputación y reconocimiento de la marca en el barrio puede actuar como una barrera para nuevos entrantes.

- PART: La preparación en sitio de todos los insumos ahuyenta a competidores menos experimentados o con recursos limitados.

- IAG: Protección de secretos comerciales sobre recetas o métodos de preparación puede ser una barrera adicional.

- IAG: Crear alianzas estratégicas con proveedores exclusivos podría limitar el acceso de nuevos entrantes a los mismos recursos de alta calidad.

#### 4. **\*\*Amenaza de productos sustitutos\*\***:

- PART: El enfoque en un ambiente distinto y relajante ayuda a diferenciarse de otras cafeterías y pastelerías.

- IAG: Aunque existen otras cafeterías, la experiencia sensorial integrada actúa como un disuasivo frente a sustitutos que solo ofrecen café o comida.

- PART: Los productos como pasteles y postres preparados en sitio pueden tener menos sustitutos directos debido a su calidad y frescura.

- IAG: Incluir elementos de entretenimiento o actividades culturales podría aumentar la percepción de valor y reducir el atractivo de sustitutos puramente gastronómicos.

- IAG: La fidelidad de los clientes a experiencias personalizadas reduce la probabilidad de adopción de productos sustitutos.

#### 5. **\*\*Rivalidad entre competidores existentes\*\***:

- PART: A pesar del reconocimiento de otras cafeterías cercanas, Naif Café mantiene un enfoque en diferenciación por ambiente y método de producción.

- IAG: La colaboración ocasional entre cafeterías podría minimizar la rivalidad directa, creando un clima de mejora continua.

- PART: La rivalidad amistosa beneficia indirectamente a Naif Café al garantizar un estándar elevado en la región.

- IAG: La especialización en gastronomía venezolana e internacional aporta una diferenciación difícil de igualar por la competencia.

- IAG: Ofrecer programas de fidelización o eventos especiales puede incrementar la lealtad del cliente, reduciendo la presión competitiva directa.

En resumen, Naif Café se posiciona con éxito en su nicho a través de la diferenciación y un producto de alta calidad, enfrentando desafíos principalmente en el poder de los proveedores y un contexto competitivo que, aunque no altamente amenazante, requiere atención constante para mantener su ventaja.

Claro, aquí tienes una clasificación usando el Modelo KANO y una ponderación de las ideas de las Cinco Fuerzas de Porter para Naif Café, evaluadas desde (1-menos importante a 10-más importante):

1. **\*\*Poder de negociación de los proveedores\*\***:

- **\*\*PART**: Naif Café selecciona proveedores locales de alta calidad...**\*\***

(Satisfactorio) - 8

- **\*\*IAG**: El enfoque en productos especializados...**\*\*** (Atractivo) - 7

- **\*\*PART**: La dependencia de ingredientes frescos...**\*\*** (Indispensable) - 9

- **\*\*IAG**: Tener contratos a largo plazo con proveedores...**\*\*** (Indispensable) - 6 - **\*\*IAG**: La

capacidad de los proveedores para consolidarse...**\*\*** (Atractivo) - 7

2. **\*\*Poder de negociación de los compradores\*\***:

- **\*\*PART**: Los clientes son principalmente vecinos locales...**\*\*** (Satisfactorio) - 8 - **\*\*IAG**: Al

ofrecer una experiencia única y personalizada...**\*\*** (Atractivo) - 9

- **\*\*PART**: Si la calidad o la experiencia no cumplen...**\*\*** (Indispensable) - 8

- **\*\*IAG**: Mantener una relación cercana y personal...**\*\*** (Atractivo) - 10

- **\*\*IAG**: Los eventos o promociones exclusivas...**\*\*** (Atractivo) - 8

3. **\*\*Amenaza de nuevos entrantes\*\***:

- **\*\*PART**: La creación de un "oasis urbano" con una oferta culinaria única...**\*\***

(Indiferente) - 6

- **\*\*IAG**: La reputación y reconocimiento de la marca...**\*\*** (Indispensable) - 9

- **\*\*PART**: La preparación en sitio de todos los insumos...**\*\*** (Satisfactorio) - 7

- **\*\*IAG**: Protección de secretos comerciales...**\*\*** (Indispensable) - 8

- **\*\*IAG**: Crear alianzas estratégicas con proveedores exclusivos...**\*\*** (Indiferente) - 6

4. **\*\*Amenaza de productos sustitutos\*\***:

- **\*\*PART**: El enfoque en un ambiente distinto y relajante...**\*\*** (Atractivo) - 8

- **\*\*IAG**: Aunque existen otras cafeterías, la experiencia sensorial...**\*\*** (Atractivo) - 9 - **\*\*PART**:

Los productos como pasteles y postres preparados...**\*\*** (Satisfactorio) - 8 - **\*\*IAG**: Incluir

elementos de entretenimiento o actividades culturales...**\*\***

(Indiferente) - 7

- **\*\*IAG**: La fidelidad de los clientes a experiencias personalizadas...**\*\*** (Atractivo) - 10

5. **\*\*Rivalidad entre competidores existentes\*\***:

- **\*\*PART**: A pesar del reconocimiento de otras cafeterías cercanas...**\*\*** (Satisfactorio)

-7

- **\*\*IAG**: La colaboración ocasional entre cafeterías podría minimizar...**\*\*** (Atractivo) -

8

- **\*\*PART**: La rivalidad amistosa beneficia indirectamente...**\*\*** (Satisfactorio) - 7

- **\*\*IAG**: La especialización en gastronomía venezolana e internacional...**\*\*** (Indispensable) - 9

- \*\*IAG: Ofrecer programas de fidelización o eventos especiales...\*\* (Atractivo) - 8

En este análisis, hemos categorizado las ideas bajo el Modelo KANO como "Indispensable", "Satisfactorio", "Atractivo" o "Indiferente", y hemos evaluado su importancia relativa al éxito y sostenibilidad de Naif Café. Lo más crítico para Naif Café es mantener relaciones con los clientes y asegurar la calidad y singularidad, mientras gestiona efectivamente su dependencia de los proveedores."

A continuación, se presenta una comparación de las ideas provenientes de los participantes (PART) con las ideas generadas por la inteligencia artificial generativa (IAG) para cada caso y la coherencia entre ellas.

#### 1. PART: Diferenciación a través de la Calidad

- Idea: Los participantes destacan la importancia de diferenciarse en el mercado a través de la calidad de los productos y la experiencia del cliente.
- IAG: La inteligencia artificial también enfatiza la diferenciación, sugiriendo que la especialización en gastronomía venezolana e internacional aporta una ventaja competitiva.

Coherencia: Ambas perspectivas son coherentes en cuanto a la importancia de la diferenciación a través de la calidad y la experiencia.

#### 2. PART: Dependencia de Proveedores de Alta Calidad

- Idea: Los participantes mencionan la dependencia de proveedores locales de alta calidad como un factor crítico para mantener la propuesta de valor.
- IAG: La inteligencia artificial refuerza esta idea, indicando que la dependencia de productos especializados puede limitar la flexibilidad de cambio de proveedor.

Coherencia: Hay coherencia en la identificación de la dependencia de proveedores como un aspecto crucial para la calidad del servicio.

### 3. PART: Enfoque en la Experiencia del Cliente

- Idea: Los participantes enfatizan la necesidad de ofrecer una experiencia gastronómica única para atraer a los clientes.
- IAG: La inteligencia artificial también apoya esta idea, sugiriendo que la fidelidad de los clientes a experiencias personalizadas puede reducir la probabilidad de adopción de productos sustitutos.

Coherencia: Ambas partes coinciden en la importancia de la experiencia del cliente como un factor clave para la lealtad.

### Nuevas Ideas de la IAG

- La inteligencia artificial sugiere que ofrecer programas de fidelización o eventos especiales puede incrementar la lealtad del cliente, un enfoque que no fue mencionado por los participantes.

### 2. Primera parte del Informe: Problema principal, objetivo, y objetivos específicos, según el programa.

#### “1. Problema Principal

En un mercado lleno de cafeterías y espacios gastronómicos diversos, Naif Café busca diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por ofrecer una experiencia sensorial y gastronómica única en un entorno urbano. A través del análisis de las 5 Fuerzas de Porter, identificamos los desafíos y oportunidades que enfrenta Naif Café en el sector de la gastronomía y el ocio en el barrio de Providencia.

- Rivalidad entre competidores: Uno de los principales desafíos de Naif Café es la presencia de otras cafeterías en el barrio, cada una con su oferta singular. Aunque Naif cuenta con una ventaja al no tener competidores que ofrezcan exactamente la misma



combinación de ambiente y menú, se necesita seguir innovando para mantener esta ventaja competitiva.

- Amenaza de nuevos entrantes: Dada la creciente popularidad de las cafeterías de especialidad y espacios con experiencias únicas, la entrada de nuevas empresas podría presionar a Naif Café para que mantenga su distinción. La inversión en mejorar continuamente la experiencia del cliente es clave para disuadir la entrada de nuevos competidores.
- Poder de los proveedores: Naif Café depende de proveedores de alta calidad para sus insumos, lo cual es fundamental para su propuesta de valor. Mantener relaciones fuertes y favorables con estos proveedores es crucial para garantizar el suministro constante de productos de calidad.
- Poder de los clientes: Si bien la clientela es leal y diversa, desde familias hasta profesionales urbanos, su experiencia puede ser limitada por el tiempo de espera, un área que requiere atención para mejorar la satisfacción y retención del cliente.
- Amenaza de productos sustitutos: Con una oferta gastronómica única que incluye fusiones venezolanas e internacionales, el riesgo de sustitución es bajo. Sin embargo, para continuar atrayendo clientes que buscan experiencias rápidas y convenientes, es esencial explorar formas innovadoras para reducir el tiempo de servicio sin comprometer la calidad.

## 2. Objetivos

Fortalecer la posición de Naif Café como un destino líder en experiencias gastronómicas y sensoriales en Providencia, diferenciándose a través de calidad, innovación y experiencias distintivas.

### 2.1 Objetivos específicos

1. Mejorar los tiempos de respuesta del servicio sin comprometer la calidad, a través de la optimización de procesos.
2. Ampliar la variedad del menú con opciones innovadoras que mantengan la esencia de la oferta internacional y venezolana.

3. Implementar un sistema digital de retroalimentación de clientes para capturar y analizar mejor sus experiencias y sugerencias.”

En resumen, los temas más importantes del caso analizado según el programa son:

Problema Principal: Naif Café busca diferenciarse en un mercado saturado de cafeterías, enfocándose en la calidad de sus productos y en ofrecer una experiencia única.

1. Relaciones con Clientes: La importancia de mantener relaciones sólidas con los clientes y asegurar la calidad y singularidad de la oferta.
2. Poder de Negociación de los Proveedores: Dependencia de proveedores de alta calidad, lo que puede limitar la flexibilidad en la selección de insumos.
3. Poder de Negociación de los Compradores: Los clientes tienen un menor poder de negociación debido a la singularidad del servicio, aunque pueden influir si sus expectativas no son satisfechas.

3. Segunda parte del Informe: propuesta de solución, enfoque metodológico y el trabajo en equipo, según el programa

#### “2. Propuesta de Solución:

La propuesta se centra en realzar las fortalezas actuales de Naif Café mientras que aborda los desafíos identificados. Al optimizar los procesos de servicio mediante tecnologías avanzadas y formación del personal, reduciremos el tiempo de espera, lo cual es crítico para los clientes que buscan experiencias rápidas. Paralelamente, la diversificación del menú atraerá a un público más amplio y sofisticado. Para mejorar aún más la lealtad del cliente, implantaremos un sistema digital intuitivo para que los clientes puedan dejar comentarios y sugerencias, permitiendo al café responder de manera inmediata a sus necesidades.



### 3. Enfoque Metodológico:

#### 3.1 \*\*Evaluación Inicial\*\*:

- Evaluar logísticas actuales.
- Analizar tiempos de espera y proceso en cocina.
- Estudiar el flujo de clientes.
- Recoger datos de satisfacción del cliente.

#### 3.2 \*\*Desarrollo de Estrategias\*\*:

- Diseñar estrategias de reducción de tiempo de espera.
- Planificar nuevas incorporaciones al menú.
- Crear una interface fácil para retroalimentación digital.
- Identificar proveedores nuevos para expansión del menú.

#### 3.3 \*\*Implementación Piloto\*\*:

- Ejecutar cambios en la gestión del flujo de clientes.
- Iniciar versión beta de sistema de comentarios digital.
- Introducir nuevas opciones de menú en horarios selectos.
- Formar al personal en nuevas prácticas de servicio optimizado.

#### 3.4 Análisis y Ajuste:

- Medir el impacto de los cambios en tiempos de espera.
- Analizar datos recolectados del sistema de retroalimentación.
- Ajustar el menú basado en la respuesta del cliente.
- Hacer correcciones a procedimientos según necesidad.

#### 3.5 Escalado y Estabilización:

- Lanzar totalmente nuevas estrategias y menú ampliado.
- Integrar retroalimentación continua en las mejoras.
- Formalizar relaciones con nuevos proveedores si es necesario.
- Asegurar la transición fluida a largo plazo.

### 4. Trabajo en Equipo:

- 1) Gerente de Operaciones: Liderará la optimización de procesos internos y del personal para reducir tiempos de espera.

- 2) Chef Ejecutivo: Encargado de expandir y diversificar el menú, asegurando calidad y novedad.
- 3) Especialista en Experiencia del Cliente: Implementará y gestionará el sistema de retroalimentación digital, asegurando que la experiencia del cliente mejore continuamente.
- 4) Analista de Datos: Monitoreará y medirá el rendimiento del servicio y los comentarios del cliente para informaciones útiles.
- 5) Consultor de Tecnología: Asegurará la instalación adecuada de tecnologías y sistemas necesarios para mejoras digitales.
- 6) Especialista en Marketing: Diseñará y ejecutará campañas que destaquen la experiencia única de Naif Café en el sector.
- 7) Recaudador de Fondos: Identificará fuentes de financiamiento adicionales y gestionará la recaudación de fondos para apoyar la implementación de estas iniciativas y la expansión potencial futura.”

Al igual que en el caso 1, se presenta un análisis comparativo del problema principal junto con los análisis de los modelos de Kano y las 5 Fuerzas de Porter en relación con la solución propuesta para ambos casos. Se evalúa si la respuesta del programa tiene relación y coherencia entre los puntos, y si la solución aborda el problema descrito o si aporta algo más.

Según el programa, Naif Café busca diferenciarse en un mercado lleno de cafeterías y espacios gastronómicos diversos, no solo por la calidad de sus productos, sino también por ofrecer una experiencia sensorial y gastronómica única en un entorno urbano.

En resumen, el análisis de las 5 Fuerzas de Porter que ha realizado el programa, muestra lo siguiente:

1. Rivalidad entre competidores: La competencia es fuerte, pero Naif Café tiene una ventaja en su diferenciación.
2. Amenaza de nuevos entrantes: La creciente popularidad de las cafeterías de especialidad puede aumentar la presión competitiva.
3. Poder de los proveedores: La dependencia de proveedores de alta calidad puede limitar la flexibilidad.
4. Poder de los clientes: La lealtad del cliente es importante, pero su poder de negociación puede aumentar si no se satisfacen sus expectativas.
5. Amenaza de productos sustitutos: La oferta única de Naif Café reduce el riesgo de sustitución.

El Modelo de Kano con respecto al Modelo de las 5 Fuerzas de Porter, muestra lo siguiente:

- Poder de negociación de los proveedores: La dependencia de proveedores de alta calidad es crucial para mantener la propuesta de valor.
- Poder de negociación de los compradores: La experiencia del cliente es fundamental, y su satisfacción puede verse afectada por el tiempo de espera y la calidad del servicio.

Con respecto a la solución, esta implica mantener relaciones sólidas con proveedores, innovar en la experiencia del cliente y mejorar continuamente la calidad del servicio.

La solución aporta un enfoque proactivo para gestionar la competencia y las expectativas del cliente. Al mejorar la experiencia del cliente y mantener relaciones sólidas con los proveedores, Naif Café si puede fortalecer su posición en el mercado.

Finalmente, la relación de la solución propuesta está alineada con el problema principal, ya que se enfoca en la diferenciación y la experiencia del cliente, además, aborda las preocupaciones sobre la dependencia de proveedores y la necesidad de mantener la calidad. Así que, la solución es coherente con ambos Modelos, ya que, la calidad del producto y la experiencia del cliente son factores críticos identificados en ambos análisis.

## 2. Identificación de Temas en común en ambos Casos de Estudio

Al examinar las respuestas, se pueden identificar similitudes de la percepción como empresas, y las necesidades de sus clientes.

1. Enfoque en la Calidad: Ambos casos destacan la importancia de ofrecer productos y servicios de alta calidad.
  - En el Caso 1, la Editorial Lusevo destaca la necesidad de mantener un servicio de alta calidad a través de proveedores confiables.
  - En el Caso 2, Naif Café enfatiza que sus insumos son de primera calidad y que esto es fundamental para la experiencia del cliente.
2. Experiencia del Cliente: Tanto en el Caso 1 como en el Caso 2, se puede reconocer la experiencia del cliente más importante que el producto en sí.
  - En el Caso 1, se menciona la importancia de la experiencia del cliente en el contexto para escalar un servicio de calidad y que el producto final sea el deseado.
  - En el Caso 2, uno de los objetivos más importantes para Naif Café, es una experiencia sensorial y gastronómica única.
3. Mejora Continua: Ambos casos muestran un compromiso con la mejora continua.

- En el Caso 1, se menciona la necesidad de adaptarse tecnológicamente y mejorar constantemente para mantener la competitividad, y la calidad del servicio y producto final.
  - En el Caso 2, Naif Café menciona la búsqueda de optimizar procesos y reducir los tiempos de espera.
4. Calidad del Producto: En ambos casos, los clientes valoran la alta calidad de los productos ofrecidos.
- En el caso 1, a pesar de la dependencia de una imprenta, esta garantiza un servicio de alta calidad, lo que es fundamental para el negocio.
  - En Naif Café, se enfoca en ofrecer café de especialidad y otros insumos de alta calidad, lo que es apreciado por los clientes.

<b>Aspecto Clave</b>	<b>Caso 1: Editorial Lusevo</b>	<b>Caso 2: Naif Café</b>
Enfoque en la calidad	- Mantener servicio de alta calidad mediante proveedores confiables.	- Insumos de primera calidad fundamentales para la experiencia del cliente.
Experiencia del cliente	- Escalar un servicio de calidad asegurando que el producto final sea el deseado.	- Ofrecer una experiencia sensorial y gastronómica única como objetivo clave.
Mejora continua	- Adaptación tecnológica constante para mejorar competitividad, calidad del servicio y producto final.	- Optimización de procesos y reducción de tiempos de espera.
Calidad del producto	- Dependencia de una imprenta que garantiza alta calidad como base del negocio.	- Café de especialidad e insumos de alta calidad altamente valorados por los clientes.

Tabla 1: Temas en común de ambos Casos de Estudio.

### 3. Identificación de diferencias en los Temas en ambos Casos de Estudio

#### 1. Naturaleza del Producto/Servicio:

- En el Caso 1, Editorial Lusevo ofrece servicios editoriales, con un enfoque en la publicación de contenido de alta calidad.
- En el Caso 2, Naif Café se centra en un negocio de alimentos y bebidas, ofreciendo café de especialidad y experiencias gastronómicas.

#### 2. Dependencia de Proveedores:

- En el Caso 1, hay una alta dependencia de una imprenta confiable para garantizar la calidad del producto final.
- En el Caso 2, la dependencia de proveedores es menor, ya que la calidad se controla principalmente a través de la selección de insumos.

#### 3. Prioridad en la Innovación:

- En el Caso 1, el enfoque está en la adaptación tecnológica para mantener la competitividad en el mercado editorial.
- En el Caso 2, el énfasis está en optimizar procesos operativos, como reducir los tiempos de espera, en lugar de implementar tecnología avanzada.

#### 4. Tipo de Experiencia Ofrecida:

- En el Caso 1, la experiencia se orienta a satisfacer estándares específicos de calidad en productos editoriales.
- En el Caso 2, se busca ofrecer una experiencia sensorial y emocional única para los clientes.



5. Impacto del Producto Final:

- En el Caso 1, la calidad del producto impreso es crucial para cumplir con las expectativas del cliente.
- En el Caso 2, aunque la calidad del producto es importante, el enfoque principal está en la experiencia completa del cliente.

6. Adaptabilidad al Mercado:

- En el Caso 1, se destaca la necesidad de adaptarse tecnológicamente para seguir siendo competitivo.
- En el Caso 2, se prioriza mantener la calidad constante y refinar la experiencia del cliente en lugar de adaptaciones tecnológicas constantes.

<b>Aspecto Clave</b>	<b>Caso 1: Editorial Lusevo</b>	<b>Caso 2: Naif Café</b>
Naturaleza del producto/servicio	Servicios editoriales, enfocados en la publicación de contenido de alta calidad.	Negocio de alimentos y bebidas, enfocado en ofrecer café de especialidad y experiencias gastronómicas.
Dependencia de proveedores	Alta dependencia de una imprenta confiable para garantizar la calidad del producto final.	Menor dependencia, ya que la calidad se controla principalmente a través de la selección de insumos.
Prioridad en la innovación	Enfoque en la adaptación tecnológica para mantener la competitividad en el mercado editorial.	Mayor énfasis en optimizar procesos operativos (como tiempos de espera) más que en tecnología avanzada.
Tipo de experiencia ofrecida	Orientada a satisfacer estándares específicos de calidad en productos editoriales.	Enfocada en ofrecer una experiencia sensorial y emocional para los clientes.
Impacto del producto final	La calidad del producto impreso es crítica para satisfacer las necesidades del cliente.	La calidad del producto contribuye, pero el foco principal está en la experiencia completa del cliente.
Adaptabilidad al mercado	Alta necesidad de adaptarse tecnológicamente para seguir siendo competitivo.	Más centrado en mantener la calidad constante y refinar la experiencia del cliente.

Tabla 2: Diferencias en los Temas en ambos Casos de Estudio.

#### 4. Comparación de enfoques con respecto al cliente

##### Visión sobre las Necesidades de los Clientes

- Caso 1: Luis, titular de Lusevo, percibe que las necesidades de los clientes están centradas en la calidad del producto y la singularidad del servicio. La atención al cliente es importante, pero se enfoca más en la calidad y la relación con los proveedores para garantizar un buen servicio.
- Caso 2: Felipe, titular de Naif Café, incluye no solo la calidad del producto, sino también la experiencia sensorial, la variedad del menú y un servicio cálido y personalizado. Hay un enfoque claro en la experiencia del cliente como un todo, lo que sugiere una comprensión más profunda de las expectativas de los consumidores.

#### 5. Comparaciones en la Percepción de Necesidades de los Clientes

##### 1. Producto/Servicio:

- Editorial Lusevo: Se enfoca en un servicio especializado que incluye la edición y diagramación de libros, donde los clientes (autores) buscan calidad, rapidez y precisión en el proceso de publicación.
- Naif Café: Ofrece productos gastronómicos y una experiencia de café, donde los clientes buscan no solo calidad en los alimentos y bebidas, sino también un ambiente agradable y una experiencia social.

##### 2. Poder de Negociación:

- Editorial Lusevo: Los autores tienen un alto poder de negociación debido a la competencia en el mercado editorial, lo que les permite exigir calidad y precios competitivos.
- Naif Café: Aunque los clientes valoran la calidad, el enfoque en la experiencia única puede reducir su poder de negociación, ya que el café se diferencia de otros competidores en el área.

##### 3. Segmentación del Cliente:

- Editorial Lusevo: Sus clientes son principalmente autores, colegios y el ministerio de cultura, quienes buscan servicios específicos relacionados con la publicación.
- Naif Café: Su clientela es más diversa, incluyendo familias y profesionales del barrio, lo que implica una necesidad de adaptar la oferta a diferentes grupos demográficos y preferencias.

#### 4. Expectativas de Servicio:

- Editorial Lusevo: Los autores esperan un proceso de publicación eficiente y de alta calidad, donde la puntualidad y la precisión son cruciales.
- Naif Café: Los clientes buscan no solo calidad en los productos, sino también un ambiente acogedor y un servicio que complemente su experiencia gastronómica.

<b>Aspecto Clave</b>	<b>Caso 1: Editorial Lusevo</b>	<b>Caso 2: Naif Café</b>
Producto/Servicio	Servicio especializado en edición y diagramación de libros. Los clientes buscan calidad, rapidez y precisión.	Productos gastronómicos y experiencia de café, con énfasis en calidad, ambiente agradable y experiencia social.
Poder de negociación	Los autores tienen alto poder de negociación debido a la competencia, exigiendo calidad y precios competitivos.	Enfoque en una experiencia única que reduce el poder de negociación de los clientes al diferenciarse del mercado.
Segmentación del cliente	Clientes principales: autores, colegios y ministerio de cultura con necesidades específicas en publicación.	Clientela diversa: familias y profesionales del barrio, adaptándose a diferentes grupos demográficos.
Expectativas del servicio	Esperan un proceso eficiente y de alta calidad, con puntualidad y precisión como factores clave.	Buscan productos de calidad, un ambiente acogedor y un servicio que complemente la experiencia gastronómica.

Tabla 3: Comparaciones en la Percepción de Necesidades de los Clientes.

En resumen, Editorial Lusevo y Naif Café comparten un enfoque en la calidad y la experiencia del cliente, pero dado el rubro de cada empresa, sus percepciones sobre las necesidades de los clientes son considerablemente distintas. Esto se debe a la naturaleza de sus productos y servicios, el poder de negociación de sus clientes, la segmentación del mercado y las expectativas de servicio. Editorial Lusevo se centra en satisfacer las necesidades específicas de los autores en un entorno competitivo, mientras que Naif Café busca ofrecer una experiencia única y diferenciada en un mercado gastronómico saturado.

Pero, la similitud de ambas empresas, es que se enfocan en aspectos hedónicos. Según Hassenzahl, el producto y servicio de Editorial Lusevo se puede clasificar con el atributo hedonista de la identificación, esto se refleja en el resultado del producto final, cuando el cliente tiene la posesión del libro, lo que permite a los autores expresar su identidad y comunicar la imagen que desean transmitir. Por otro lado, Naif Café se asocia con el atributo hedonista de la estimulación, que se manifiesta en el diseño y la decoración de su espacio. La cafetería presenta estilos de interacción innovadores y atractivos que capturan la atención del cliente, creando una sensación de bienestar y conexión emocional con el lugar.

En conclusión, aunque ambos casos operan en contextos diferentes, su compromiso con la calidad y la experiencia del cliente es fundamental para su éxito.

## CAPITULO DISCUSIÓN

El presente estudio integró los modelos de las 5 Fuerzas de Porter y de Kano, utilizando Inteligencia artificial generativa por voz como herramienta de análisis estratégico centrado en el cliente. Al aplicar esta metodología en los casos de Editorial Lusevo y Naif Café, se obtuvieron los resultados que confirman y amplían lo planteado por la literatura especializada.

En primero lugar, se observó que ambos negocios, aunque operan en rubros diferentes, comparten una preocupación constante por la calidad del producto/servicio y la experiencia del cliente, tal como señalan Kohli y Singh (2020), quienes identifican que las decisiones de los consumidores no se basan únicamente en la funcionalidad, sino en factores emocionales y hedónicos. Esta observación se reafirma en los atributos identificados por Hassenzahl (2018), donde la estimulación y la identificación emergen como componentes claves de la percepción del cliente.

Asimismo, la aplicación del modelo de Kano permitió categorizar atributos valorados por los clientes como "atractivos" o "de desempeño". Este resultado es consistente con lo reportado por Junik Rotar y Kozar (2017), quienes concluyen que la clasificación adecuada de estos atributos permite optimizar la experiencia del usuario y aumentar su lealtad. En ambos casos de estudio, la percepción de calidad y personalización contribuyó significativamente a dicha lealtad, en línea con lo postulado por Bhardwaj et al.(2021).

Por otro lado, el análisis estratégico con las 5 Fuerzas de Porter reveló diferencias importantes en la intensidad competitiva y en la amenaza de nuevos entrantes entre ambos casos. Para la Editorial Lusevo, la dependencia de proveedores clave (como la imprenta LOM) y la creciente oferta digital representan amenazas estructurales más evidentes, situación alineada con la visión de Porter

(1980) sobre la vulnerabilidad ante productos sustitutos. En contraste, Naif Café logró una mayor diferenciación a través del diseño del espacio físico y la ambientación emocional, reduciendo la presión de sustitutos, lo cual conecta directamente con los hallazgos de Jin, Jia y Chen (2021), quienes destacan el valor de los factores afectivos en la percepción del producto.

Finalmente, la inclusión de inteligencia artificial generativa por voz permitió acelerar y enriquecer el análisis estratégico, aportando perspectivas complementarias y generando ideas que los entrevistados no habían considerado directamente. Esta capacidad de proyección anticipada ya ha sido destacada por Piñonos, Nikulin y Zhouc (s.f.), quienes plantean que el uso de modelos de lenguaje en ingeniería puede sistematizar la toma de decisiones a partir de insumos informales.

En resumen, la triangulación entre casos reales, herramientas tecnológicas y modelos teóricos proporciona evidencia suficiente para afirmar que la metodología propuesta no solo es válida, sino que tiene un potencial significativo para transformar la forma en que las organizaciones abordan el análisis estratégico centrado en el cliente.

## CONCLUSIONES

La mayor muestra de cohesión según los análisis, son las ideas provenientes de los participantes (PART), comparadas con las ideas propuestas de la inteligencia artificial (IAG). La IAG complementa las ideas de los participantes al introducir nuevas perspectivas, como la amenaza de los libros digitales en el caso de Editorial Lusevo y la importancia de programas de fidelización en el caso de Naif Café. Esto sugiere que la IAG puede aportar un valor adicional al análisis al identificar tendencias y oportunidades que pueden no haber sido consideradas por los participantes. \*mencionar los dos modelos

En ambos casos, las transcripciones, los análisis y las soluciones propuestas son coherentes y relevantes para los problemas identificados. Abordan las preocupaciones sobre la calidad, la experiencia del cliente y la competencia, y ofrecen enfoques proactivos para mejorar la posición de cada empresa en el mercado.

La integración del Modelo 5 fuerzas de Porter y Modelo de Kano a través de Inteligencia Artificial Generativa por la voz, sí aporta para la toma de decisiones relacionadas al hedonismo.

La inteligencia artificial tiene el potencial de transformar radicalmente el proceso de toma de decisiones en las empresas, ofreciendo herramientas que permiten un análisis de datos más profundo y preciso. A medida que las organizaciones se enfrentan a un entorno empresarial cada vez más complejo y dinámico, la capacidad de la IA para procesar grandes volúmenes de información y detectar patrones ocultos se convierte en un recurso invaluable. Esta tecnología agiliza la recopilación y el análisis de datos y proporciona recomendaciones fundamentadas que pueden mejorar la eficacia de las estrategias comerciales.

La integración de la inteligencia artificial en la toma de decisiones permite a las empresas anticipar las necesidades y deseos de los clientes con mayor precisión, facilitando la personalización de productos y servicios y, en última instancia, mejorando la experiencia del cliente. Sin embargo, es crucial que las organizaciones adopten un enfoque ético y responsable en la implementación de estas tecnologías, asegurándose de que la automatización no sustituya la comprensión humana sino que la complemente, fomentando así un entorno empresarial donde la innovación y la empatía coexistan.

Con base en los hallazgos del presente estudio, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el tamaño de la muestra, incluyendo un mayor número de empresas en diferentes sectores, lo cual permitirá obtener una visión más representativa de las prácticas empresariales centradas en el cliente. Asimismo, sería beneficioso diversificar los casos de estudio incorporando empresas de distintos tamaños y contextos geográficos, enriqueciendo el análisis.

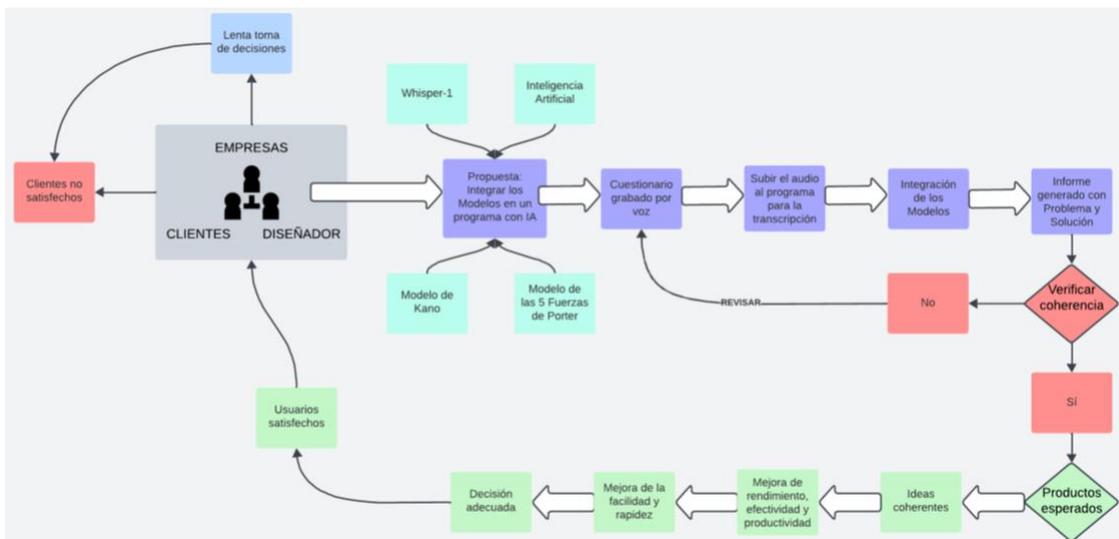


Ilustración 8: Diagrama de Proceso del Programa.

## BIBLIOGRAFÍA

Hassenzahl, M. (2018). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In: Blythe M., Monk A. (Eds.) Funology 2. Human–Computer Interaction Series. Springer, Cham. PP. 301-313. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68213-6\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68213-6_19)

Južnik Rotar, Laura, and Mitja Kozar. "The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction" Organizacija, vol. 50, no. 4, Sciendo, 2017, PP. 339-351. <https://doi.org/10.1515/orga-2017-0025>

Jin, J., Jia, D., & Chen, K. (2021). Mining online reviews with a Kansei-integrated Kano model for innovative product design. International Journal of Production Research, 60(22), PP. 6708–6727. <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1949641>

Janmejay Bhardwaj, Ashu Yadav, Manvendra Singh Chauhan, Avanish Singh Chauhan (2021). Kano model analysis for enhancing customer satisfaction of an automotive product for Indian market. Volume 46, Part 20, PP. 10996-11001, ISSN 2214-7853, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.02.093>

Kohli, A. and Singh, R. (2021). An assessment of customers' satisfaction for emerging technologies in passenger cars using Kano model, Vilakshan – XIMB Journal of Management, Vol. 18 No. 1, PP. 76-88. <https://doi.org/10.1108/XJM-08-2020-0103>

Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980. (Republished with a new introduction, 1998.)

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984) Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, 39-48.

Piñonos, E. P., Nikulin, C. N., & Zhouc, Z. Z. (s. f.). (2024). LLMs in Engineering Design: Automating AHP from informal discussions for Faster Decision-Making. Universidad Técnica Federico Santa María.

Diaz Vargas, D. T., & Gonzales Torres, J. S. (2021). Gestión de las 5 fuerzas de Porter en el reposicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo a cooperativa de servicios múltiples, año 2020. [Tesis de licenciatura en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego].  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7628>

Reyero, R. (2024, 24 octubre). La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing. **Agencia y Consultoría de Marketing Digital y Gestión de Clientes**.  
<https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>

## ANEXO

**Nombre:** Luis Seguel Vorpahl

AHP-AI: es una herramienta que permite analizar grabaciones de discusiones/conversaciones a través de Inteligencia Artificial Generativa, cuyo objetivo es la toma de una decisión relacionada al hedonismo (ej.: toma de decisiones estratégicas, mejoras en la experiencia de los clientes, análisis de satisfacción con y de el cliente, etc.), según la integración del Modelo 5 fuerzas de Porter y Modelo de Kano, generando como resultado un reporte que propone la mejor alternativa a seleccionar en base a los criterios de evaluación detectados en la conversación y el nivel de cumplimiento de cada uno de ellos.

Forma de uso: Considerando la necesidad de tomar una decisión en un ambiente con múltiples participantes, se deberá iniciar la grabación de la discusión asociada, incluyendo la definición del problema, alternativas existentes y criterios a considerar al tomar la decisión. Una vez finalizada la discusión, el usuario solicitará el procesamiento de la discusión, ante lo cual recibirá un reporte estructurado para apoyar la selección de una de las alternativas.

### Utilidad percibida

	Extremadamente improbable	Bastante improbable	Ligeramente improbable	Neutral	Ligeramente probable	Bastante probable	Extremadamente probable
Usar AHP-AI en mi trabajo me permitiría lograr mis tareas más rápido						X	
Usar AHP-AI mejoraría mi rendimiento en el trabajo							X
Usar AHP-AI en mi trabajo aumentaría mi productividad							X
Usar AHP-AI mejoraría mi efectividad en el trabajo							X
Usar AHP-AI me facilitaría hacer mi trabajo							X
Encontraría AHP-AI útil en mi trabajo							X

Considerando que la aplicación final requerirá la grabación de una conversación no estructurada

### Facilidad de uso percibida

	Extremadamente improbable	Bastante improbable	Ligeramente improbable	Neutral	Ligeramente probable	Bastante probable	Extremadamente probable
Aprender a manejar AHP-AI sería fácil para mi				X			
Encontraría fácil lograr que AHP-AI que haga lo que yo quiero hacer		X					
Mis interacciones con AHP-AI serían claras y entendibles						X	
Encontraría AHP-AI flexible para interactuar con el							X

---

Sería fácil para mi volverme hábil en el uso de AHP-AI							X
Encontraría AHP-AI fácil de usar							X

Ilustración 9: Utilidad y facilidad de uso percibido por Luis Seguel.

**Nombre: Felipe La Corte**

AHP-AI: es una herramienta que permite analizar grabaciones de discusiones/conversaciones a través de Inteligencia Artificial Generativa, cuyo objetivo es la toma de una decisión relacionada al hedonismo (ej.: toma de decisiones estratégicas, mejoras en la experiencia de los clientes, análisis de satisfacción con y de el cliente, etc.), según la integración del Modelo 5 fuerzas de Porter y Modelo de Kano, generando como resultado un reporte que propone la mejor alternativa a seleccionar en base a los criterios de evaluación detectados en la conversación y el nivel de cumplimiento de cada uno de ellos.

Forma de uso: Considerando la necesidad de tomar una decisión en un ambiente con múltiples participantes, se deberá iniciar la grabación de la discusión asociada, incluyendo la definición del problema, alternativas existentes y criterios a considerar al tomar la decisión. Una vez finalizada la discusión, el usuario solicitará el procesamiento de la discusión, ante lo cual recibirá un reporte estructurado para apoyar la selección de una de las alternativas.

**Utilidad percibida**

	Extremadamente improbable	Bastante improbable	Ligeramente improbable	Neutral	Ligeramente probable	Bastante probable	Extremadamente probable
Usar AHP-AI en mi trabajo me permitiría lograr mis tareas más rápido						x	
Usar AHP-AI mejoraría mi rendimiento en el trabajo						x	
Usar AHP-AI en mi trabajo aumentaría mi productividad						x	
Usar AHP-AI mejoraría mi efectividad en el trabajo							x
Usar AHP-AI me facilitaría hacer mi trabajo							x
Encontraría AHP-AI útil en mi trabajo							x

Considerando que la aplicación final requerirá la grabación de una conversación no estructurada

**Facilidad de uso percibida**

	Extremadamente improbable	Bastante improbable	Ligeramente improbable	Neutral	Ligeramente probable	Bastante probable	Extremadamente probable
Aprender a manejar AHP-AI sería fácil para mí						x	
Encontraría fácil lograr que AHP-AI que haga lo que yo quiero hacer					x		
Mis interacciones con AHP-AI serían claras y entendibles						x	
Encontraría AHP-AI flexible para interactuar con él						x	

Sería fácil para mí volverme hábil en el uso de AHP-AI						x	
Encontraría AHP-AI fácil de usar						x	

Ilustración 10: Utilidad y facilidad de uso percibido por Felipe La Corte.