

Estrategia digital para visibilidad, comunicación y posicionamiento de Districafi Zomac

Yairon David Anturi Mena

Leidy Adelina Cantillo

Cristian Fernando Home Montealegre

Yisela Pimentel García

Braidi Liced Rodriguez Valbuena

Asesor

Jhorman Andrés Villanueva

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de ciencias básicas tecnología e ingeniería ECTBI

Diplomado de Profundización en gestión de la Innovación para el Diseño de Productos y Servicios

2025

Resumen

El presente trabajo se desarrolla en el marco del Diplomado de Profundización en Gestión de la Innovación para el Diseño de Productos y Servicios, y tiene como objetivo diseñar e implementar una estrategia integral de innovación digital para DISTRICAFI ZOMAC S.A.S. A través del uso de herramientas tecnológicas y redes sociales, se buscó fortalecer la comunicación con los clientes, mejorar la visibilidad empresarial y consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado regional. El proceso metodológico se basó en el enfoque de Design Thinking, abarcando las fases de empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar, lo que permitió comprender las necesidades reales del cliente y generar soluciones innovadoras y aplicables. Posteriormente, mediante la metodología OKR (Objectives and Key Results) se establecieron indicadores de desempeño medibles y verificables para evaluar el impacto del proyecto. Los resultados demostraron un incremento en la presencia digital, una reducción en los tiempos de respuesta y una mejora significativa en la satisfacción del cliente. Este estudio evidenció que la innovación digital es un componente clave para el crecimiento, competitividad y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas.

Palabras clave: Innovación, Tecnología, Estrategia digital, OKR, Design Thinking

Abstract

This project was developed within the framework of the Specialization Diploma in Innovation Management for Product and Service Design. Its main objective was to design and implement a comprehensive digital innovation strategy for DISTRICAFI ZOMAC S.A.S. Through the use of technological tools and social networks, the project aimed to strengthen communication with clients, improve corporate visibility, and consolidate brand positioning in the regional market. The methodological process was based on the Design Thinking approach, including the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test, which allowed the team to understand customer needs and create practical innovative solutions. Subsequently, the OKR (Objectives and Key Results) methodology was applied to define measurable and verifiable performance indicators to evaluate the project's impact. The results showed increased digital presence, reduced response times, and greater customer satisfaction. This study demonstrated that digital innovation is a key component for the growth, competitiveness, and sustainability of small and medium-sized enterprises.

Keywords: Innovation, Technology, Digital strategy, OKR, Design Thinking

Tabla De Contenido

Justificación.....	9
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Presentación de la Empresa	11
Marco Teórico	12
Innovación En Empresas Distribuidoras	12
Innovación Sin Presencia Digital	13
Metodología	17
Resultados	19
Fase 1: Empatizar.....	22
Fase 2: Definir.....	22
Fase 3: Idear.....	24
Fase 4: Prototipo	25
Fase 5: Evaluar / Probar	27
Propuesta de Innovación de la Empresa.....	29
Recomendaciones	33
Referencias bibliográficas.....	34
Apéndices	35

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Fundamentos de Innovación, OKR y Herramientas digitales</i>	14
---	----

Lista de figuras

Figura 1 <i>Mapa Mental</i>	24
Figura 2 <i>Planteamiento de Ideas</i>	24
Figura 3 <i>Prototipo de Pagina Web</i>	25
Figura 4 <i>Prototipo Pagina Ventas</i>	26
Figura 5 <i>Video Explicativo</i>	28

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Marcas Del Catalogo</i>	35
Apéndice B <i>Rut de la empresa</i>	36

Introducción

El presente trabajo académico se desarrolla en el marco del Diplomado de Profundización en Gestión de la Innovación para el Diseño de Productos y Servicios de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Su propósito es aplicar metodologías y herramientas de innovación en un contexto empresarial real, orientando los conocimientos adquiridos hacia la solución de problemas prácticos que contribuyan al desarrollo organizacional.

En este caso, el proyecto se llevó a cabo con la empresa Districafi zomac S.A.S., una distribuidora de productos de consumo masivo con operación en el sur del Huila y el Caquetá, que enfrenta el reto de fortalecer su posicionamiento y comunicación digital. A partir de un proceso de investigación aplicada, se diseñó una estrategia integral de innovación digital, basada en la metodología Design Thinking y la metodología OKR (Objectives and Key Results), con el fin de mejorar la visibilidad de la empresa, optimizar su comunicación con los clientes y consolidar su presencia en el mercado regional.

El trabajo integra todas las fases del proceso de innovación —empatizar, definir, idear, prototipar, evaluar y medir—, articulando tanto el análisis cualitativo como los resultados cuantificables, lo que permite demostrar el impacto real de la transformación digital en una empresa mediana del sector comercial.

Justificación

Districafi Zomac S.A.S es una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo en los departamentos del Huila y Caquetá. A pesar de su crecimiento operativo y su posicionamiento regional, la organización no contaba con herramientas digitales que facilitaran la comunicación con sus clientes, la difusión de su portafolio ni la gestión eficiente de información comercial. Para identificar de manera precisa estas necesidades, se aplicó la metodología Design Thinking, la cual permitió, mediante encuestas, entrevistas y observación directa, comprender los dolores reales de los clientes relacionados con la falta de canales digitales, la dificultad para acceder a información actualizada y los procesos manuales de comunicación y pedidos.

La fase de empatía evidenció una brecha significativa entre las expectativas del cliente moderno y las herramientas disponibles en la empresa. A partir de este diagnóstico, y con el apoyo de la metodología OKR, se definieron metas claras y medibles orientadas a mejorar la visibilidad digital, optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la comunicación comercial.

La creación de una estrategia digital, incluyendo una página web funcional, catálogo virtual y prototipos de tienda en línea, constituye una solución pertinente y sostenible que no solo moderniza los canales de interacción, sino que también impulsa un cambio organizacional basado en el uso estratégico de la tecnología. Además, este proyecto aporta valor académico y práctico, al aplicar conocimientos del diplomado en un contexto empresarial real. Su impacto social y económico radica en el fortalecimiento de una empresa local que genera empleo, dinamiza el comercio regional y demuestra cómo la innovación digital puede convertirse en una herramienta clave para la productividad, competitividad y sostenibilidad.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar e implementar una estrategia integral de innovación digital para DISTRICAFI ZOMAC S.A.S., mediante el uso de herramientas tecnológicas y redes sociales, con el fin de consolidar la visibilidad de la empresa en el ámbito público, fortalecer la comunicación con los clientes y posicionar la marca en el mercado.

Objetivos Específicos

Analizar referentes y explorar tecnologías digitales aplicadas en empresas distribuidoras similares, con el fin de apropiarse de conceptos de innovación digital y definir herramientas idóneas para la implementación en DISTRICAFI.

Desarrollar un proceso de innovación digital que incluya la creación de un portafolio virtual, un espacio web para vacantes y tarjetas de presentación, aplicando herramientas de creatividad y buenas prácticas que resuelvan los retos de comunicación y gestión del talento humano en la empresa.

Incrementar en un 10% la visibilidad digital de la empresa durante los 4 meses del proyecto, medida a través del aumento de visitas en la página web, crecimiento de seguidores en redes sociales y número de consultas recibidas por medios digitales, cerrando así la actual brecha de ausencia digital que limita la captación de nuevos clientes.

Presentación de la Empresa

Districafi Zomac S.A.S es una empresa mediana dedicada a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, tales como alimentos, artículos de aseo y productos de reconocidas marcas nacionales. Su actividad se desarrolla principalmente en los departamentos del Huila y Caquetá, donde atiende tanto a clientes finales como a revendedores, garantizando cobertura y acompañamiento en cada una de sus operaciones comerciales.

Desde su creación, la compañía se ha caracterizado por ofrecer soluciones logísticas eficientes que aseguran calidad, cumplimiento y confianza. Cuenta con una estructura operativa conformada por cinco vehículos propios, cinco conductores, tres auxiliares y un jefe de bodega, quienes coordinan los procesos de facturación, separación, entrega y visado de pedidos. Estas acciones permiten mantener la continuidad en la cadena de suministro y cumplir con los compromisos adquiridos con sus aliados. Las entregas se realizan en municipios estratégicos del sur del país, entre ellos San Vicente del Caguán, Puerto Rico, Doncello, Paujil, Cartagena del Chaira, Curillo, San José, Belén, Morelia, Solita, Valparaíso y Florencia, con tiempos de respuesta competitivos de 48 horas para las rutas más extensas y 24 horas para las restantes.

Actualmente, la empresa se encuentra inmersa en un proceso de fortalecimiento digital y modernización empresarial, orientado a mejorar la comunicación con sus clientes, ampliar su visibilidad en entornos virtuales y consolidar su posicionamiento en el mercado regional. Su visión está centrada en alcanzar un crecimiento sostenible, impulsado por la adopción de herramientas tecnológicas que optimicen los procesos internos.

Marco Teórico

La gestión logística y la transformación digital constituyen pilares fundamentales para la competitividad y sostenibilidad de las empresas dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo. En este contexto, Districafi Zomac S.A.S se consolida como una empresa mediana que opera en los departamentos del Huila y Caquetá, donde la eficiencia operativa y la cobertura geográfica representan factores clave para garantizar el cumplimiento oportuno y la satisfacción del cliente.

Desde el enfoque teórico de la solución de problemas, la gestión logística implica la identificación sistemática de situaciones críticas como retrasos en la entrega, deficiencias en la planificación de rutas, limitaciones en el control de inventarios y dependencia de procesos manuales que afectan la trazabilidad de la información. La literatura en gestión de operaciones plantea que estas problemáticas, si no son analizadas de manera estructurada, pueden generar sobrecostos, reprocesos y disminución en la calidad del servicio. En este sentido, una cadena de suministro bien estructurada y apoyada en herramientas digitales permite diagnosticar dichas falencias, optimizar recursos, reducir tiempos de entrega y fortalecer la confianza entre los actores comerciales, contribuyendo a la mejora continua y al desempeño competitivo de la organización.

Innovación En Empresas Distribuidoras

La innovación en las empresas distribuidoras se ha convertido en un factor estratégico determinante para mejorar la eficiencia operativa y mantener la competitividad en mercados cada vez más dinámicos. Este tipo de organizaciones enfrenta problemáticas recurrentes relacionadas con la ineficiencia en los procesos logísticos, deficiencias en la gestión y control de inventarios, demoras en la entrega de pedidos y limitaciones en la estandarización del servicio al cliente,

situaciones que afectan el desempeño organizacional. Desde el enfoque teórico de la innovación orientada a la solución de problemas, estas dificultades evidencian la necesidad de implementar mejoras continuas que permitan optimizar procesos, incorporar tecnologías y adoptar modelos de gestión más eficientes, entendiendo la innovación no solo como el desarrollo de nuevos productos, sino como un mecanismo para corregir fallas operativas y generar valor sostenible.

En este sentido, la mejora del servicio al cliente se constituye como un eje central de la innovación en las empresas distribuidoras, especialmente frente a problemas asociados a la falta de canales efectivos de comunicación, escasa trazabilidad de los pedidos y respuestas tardías a las solicitudes de clientes y revendedores. La adopción de canales digitales de comunicación, plataformas de atención al cliente y herramientas de seguimiento de pedidos permite dar solución a estas problemáticas, facilitando una interacción más cercana, transparente y eficiente. Estas prácticas innovadoras fortalecen la experiencia del cliente, incrementan su nivel de satisfacción y fidelización, y generan un valor diferencial que contribuye al posicionamiento competitivo de la organización.

Innovación Sin Presencia Digital

Asimismo, el fortalecimiento digital y la modernización empresarial se alinean con los enfoques teóricos de la innovación organizacional, los cuales sostienen que la adopción de herramientas tecnológicas responde a problemáticas como la limitada presencia digital, la comunicación poco estructurada con los clientes y la baja visibilidad de la empresa en el mercado.

En el caso de las empresas distribuidoras que no cuentan con una página web ni plataformas digitales formales, estas carencias dificultan el acceso a información actualizada, la interacción oportuna con clientes y revendedores, así como la gestión eficiente de pedidos y

servicios. Desde la perspectiva de la solución de problemas, la digitalización se plantea como una alternativa estratégica para superar estas limitaciones, al permitir mejorar la comunicación, apoyar la toma de decisiones y fortalecer el control de procesos como inventarios y trazabilidad de pedidos. En consecuencia, el caso de Districafi Zomac S.A.S evidencia la necesidad de integrar la innovación tecnológica a su gestión logística como una estrategia clave para responder a las exigencias del entorno competitivo actual y asegurar la continuidad de la cadena de suministro.

Tabla 1

Fundamentos de Innovación, OKR y Herramientas digitales

Concepto	Definición	Fuente
Innovación	Proceso de creación, desarrollo o mejora de productos, servicios o procesos que aportan valor agregado a una organización y generan ventajas competitivas sostenibles.	Brunetta, H. (2023). <i>OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos</i> . Pluma Digital Ediciones.
Design Thinking	Metodología centrada en el usuario que combina la empatía, la creatividad y la experimentación para resolver problemas	Brown, T. (2020). <i>Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation</i> . Harper Business.

	complejos mediante soluciones innovadoras y viables.	
Proyectos de Innovación	Conjunto de actividades planificadas y coordinadas que tienen como propósito desarrollar e implementar ideas nuevas o mejoradas que generen valor económico, social o tecnológico para una organización.	Tidd, J. & Bessant, J. (2020). <i>Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change</i> . John Wiley & Sons.
OKR (Objectives and Key Results)	son una metodología de gestión de metas para ayudar a los equipos a establecer objetivos ambiciosos y realizar un seguimiento de su progreso medible. Se basan en una fórmula simple	Asana. (2025, 5 de agosto). ¿Qué son los OKR y cómo implementarlos en tu proyecto? Asana. https://asana.com/es/resources/okr-meaning
Power BI	Herramienta de inteligencia empresarial desarrollada por Microsoft que permite	Microsoft Corporation. (2023). <i>Power BI Documentation</i> .

	<p>analizar, visualizar y</p> <p>compartir datos en tiempo</p> <p>real para apoyar la toma de</p> <p>decisiones</p> <p>estratégicas basadas en</p> <p>información.</p>	
Estrategia Digital	<p>Conjunto de acciones</p> <p>planificadas que integran</p> <p>herramientas tecnológicas y</p> <p>canales digitales para</p> <p>mejorar la comunicación, la</p> <p>visibilidad y la relación de</p> <p>una organización con sus</p> <p>clientes.</p>	<p>León, M. Á. (2021). <i>De</i></p> <p><i>Experto Gestor a Líder Ágil</i>. CCA</p> <p>Insight, 8, 42–45.</p>

Nota. La tabla reúne los conceptos clave utilizados en el proyecto, junto con sus definiciones y fuentes bibliográficas. Elaboración propia.

Metodología

La metodología utilizada en este proyecto se basó principalmente en el enfoque Design Thinking, el cual permitió comprender de manera profunda las necesidades de los usuarios y orientar la propuesta de innovación hacia una solución centrada en la experiencia del cliente. El proceso comenzó con la fase de empatía, en la que se aplicaron tres técnicas de recolección de información: encuestas digitales elaboradas en Google Forms, entrevistas breves a clientes y revendedores, y observación directa del funcionamiento en el punto de venta. Estas herramientas permitieron identificar dificultades frecuentes como la falta de acceso a información actualizada, la dependencia de llamadas para resolver dudas sencillas y la ausencia de un canal digital que reuniera el portafolio, promociones y datos de contacto.

Con la información recopilada, se procedió a la fase de definición, en la cual se elaboró un mapa de empatía y se formuló el problema central: la empresa carece de herramientas digitales que permitan una comunicación ágil y accesible con los clientes. Este problema fue validado con la organización, que reconoció que esta limitación afecta la visibilidad de la empresa y la satisfacción del cliente. En la fase de ideación se plantearon y discutieron diversas alternativas de solución con el objetivo de responder a la necesidad identificada de mejorar la comunicación, la visibilidad del portafolio y la experiencia del cliente. Este proceso se desarrolló mediante análisis colectivo y discusión del equipo, donde se evaluaron las ideas en función de su viabilidad y coherencia con la realidad operativa de la empresa.

Entre las alternativas consideradas se propuso el desarrollo de una aplicación digital para la promoción de productos locales; sin embargo, esta opción implicaba una mayor inversión de tiempo y recursos, así como la necesidad de establecer nuevos acuerdos comerciales y procesos de verificación de proveedores, aspectos que la empresa no estaba dispuesta a asumir en

esta etapa. También se evaluó la digitalización del proceso logístico para permitir el seguimiento en tiempo real de los pedidos, alternativa que requería una inversión tecnológica significativa y mayor capacitación del personal. De igual forma, se analizó el fortalecimiento exclusivo de las redes sociales como canal principal de comunicación, opción que fue descartada al no permitir la centralización de la información ni la gestión estructurada de pedidos.

Tras este análisis, se concluyó que la alternativa más viable y coherente era el desarrollo de una página web corporativa informativa, complementada con un prototipo de tienda virtual. Para organizar y presentar de manera ordenada esta propuesta seleccionada, se elaboró una presentación en Canva en la que se definieron las secciones, funcionalidades y contenidos que debía incluir la página web como prototipo. Esta solución permitió centralizar la información, facilitar la comunicación con los clientes y ofrecer una base escalable para futuras mejoras, sin requerir inversiones elevadas ni cambios complejos en la estructura operativa de la empresa.

Durante la fase se desarrollaron ambos prototipos utilizando herramientas accesibles y de bajo costo. La página web incluyó catálogo de productos, sección institucional, anuncios, vacantes y formularios de contacto, mientras que el prototipo de tienda virtual permitió simular navegación por categorías y realizar pedidos de manera autónoma. Ambos prototipos fueron evaluados por los integrantes del equipo y por la empresa, quienes proporcionaron retroalimentación relacionada con la claridad del diseño, la presentación de la información y la experiencia de navegación.

Resultados

Los resultados obtenidos durante el proceso de investigación provenientes de las encuestas elaboradas en Google Forms, las entrevistas breves realizadas a clientes y revendedores y la observación directa en el punto de venta permitieron identificar dificultades concretas en los procesos de comunicación y acceso a información de Districafi Zomac S.A.S. Los usuarios manifestaron que no contaban con un medio digital para consultar los productos, promociones o información institucional, y señalaron que debían recurrir a llamadas o mensajes para resolver dudas básicas. Estos hallazgos, que se describen y evidencian en los apartados siguientes de esta sección, confirmaron la ausencia de un canal digital centralizado que reuniera el portafolio y facilitara la interacción con la empresa.

Con base en los resultados obtenidos y aplicando la metodología Design Thinking, se desarrolló un prototipo de página web corporativa informativa que integra las funciones que los usuarios identificaron como prioritarias. Esta página centraliza la información institucional de la empresa, incluyendo ubicación, números de contacto, rutas de envío, tiempos estimados de entrega según la zona, anuncios institucionales, vacantes disponibles y un formulario para el cargue de hojas de vida. Asimismo, incorpora acceso directo a WhatsApp y redes sociales, facilitando la comunicación con los clientes. Es importante aclarar que esta página no corresponde a un producto final, sino a un prototipo funcional cuyo propósito es evidenciar la necesidad real de contar con una plataforma web formal y demostrar que su implementación es viable sin requerir una inversión elevada, ya que fue construida utilizando herramientas de inteligencia artificial y plataformas accesibles.

Herramientas asistidas por inteligencia artificial Claude, que permite cargar los productos disponibles y que el cliente realice pedidos de manera manual y estructurada. Al finalizar el proceso de compra, el sistema genera un número de orden y solicita datos básicos como nombre, dirección y número de contacto, lo cual facilita la organización de los pedidos y agiliza la gestión administrativa.

Posteriormente, el área administrativa se comunica con el cliente a través de WhatsApp u otros canales de contacto para confirmar la recepción del pedido, informar los métodos de pago disponibles y coordinar los pasos necesarios para proceder con el despacho de los productos.

Este prototipo permite manipular fácilmente productos, precios y categorías, lo que resulta útil para explorar la operación de ventas digitales sin comprometer información sensible ni integrarse a sistemas internos. En términos de escalabilidad, ambos prototipos están diseñados para soportar un aumento progresivo en el número de usuarios y pedidos. En escenarios donde varios clientes realicen solicitudes de manera simultánea, los pedidos quedan registrados de forma ordenada en la plataforma, permitiendo que un asistente administrativo los revise, coordine con el área de bodega y confirme al cliente, a través de WhatsApp, la recepción del pedido y los métodos de pago disponibles. Este flujo no automatiza completamente el proceso, pero sí reduce la saturación de llamadas y mensajes, lo que permite atender un mayor volumen de solicitudes sin incrementar de manera proporcional la carga operativa. Respecto a la viabilidad, la propuesta no se concibe como un modelo de negocio independiente, sino como un canal de apoyo al esquema comercial existente. Su valor radica en mejorar la organización de pedidos, reducir tiempos de atención y facilitar el acceso a la información, lo que puede contribuir indirectamente al incremento de ventas y a la fidelización de los clientes, sin modificar la estructura comercial actual de la empresa.

En cuanto a la estructura de costos, el prototipo fue desarrollado utilizando herramientas accesibles y de bajo costo. Plataformas como Canva Pro, que permitirían mejorar el diseño y ampliar la funcionalidad del prototipo informativo, tienen un costo aproximado entre \$20.000 y \$25.000 pesos colombianos mensuales, inversión que la empresa manifestó estar dispuesta a asumir luego de evaluar el impacto positivo de los prototipos. Al no requerir desarrollos personalizados, servidores propios ni pasarelas de pago integradas, los costos de implementación y mantenimiento se mantienen bajos. Por otro lado, la gobernanza de datos se abordó garantizando que la información manejada en esta etapa sea básica y demostrativa.

El prototipo informativo no almacena datos críticos, y el prototipo de compras únicamente recopila información necesaria para la gestión del pedido, sin realizar transacciones financieras ni acceder a sistemas internos, lo que reduce riesgos asociados a la seguridad y confidencialidad de la información. Para facilitar la comprensión del funcionamiento general del prototipo y la manera en que el usuario interactúa con la herramienta, se elaboraron videos demostrativos que muestran paso a paso cómo navegar por la página web, consultar el catálogo, acceder a los formularios de contacto y simular pedidos dentro de la tienda virtual. Estos videos permiten visualizar claramente la lógica de la solución propuesta y cómo esta puede integrarse a los procesos actuales de la empresa sin requerir conocimientos técnicos avanzados.

Los materiales audiovisuales se encuentran disponibles más adelante, en la sección correspondiente a la fase de prototipo, donde se evidencia su funcionamiento real. Además, el equipo manifestó su disposición para explicar en mayor detalle el uso del prototipo y resolver cualquier duda que la empresa pueda presentar, garantizando así una comprensión completa del diseño y de las posibilidades que ofrece la herramienta.

Mediante la metodología OKR se definieron indicadores orientados a medir el impacto potencial de la propuesta, como la mejora en la visibilidad digital, la reducción en los tiempos de respuesta y la mayor autonomía del cliente para acceder a la información comercial. Estos resultados esperados reflejan que la combinación de presencia digital, automatización básica e inteligencia artificial constituye un punto de partida sólido para una transformación tecnológica gradual, sostenible y ajustada a la realidad operativa de Districafi Zomac S.A.S.

Fase 1: Empatizar

Durante esta fase se aplicaron herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa (entrevistas, encuestas por código Google forms y observación directa). Responsable : Leidy Adelina Cantillo Q.

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los empleados de DISTRICAFI ZOMAC S.A.S. evidencian dificultades en el acceso a información actualizada sobre productos y promociones (Elaboración propia, 2025).

Retroalimentación del equipo “Fue una experiencia enriquecedora; comprendimos realmente las necesidades del cliente y confirmamos que la falta de herramientas digitales afecta su fidelización.”

Retroalimentación de la empresa “Nos llamó la atención la disposición de los clientes para dar su opinión. Los resultados nos muestran áreas que no habíamos detectado, como la necesidad de una mejor comunicación visual en el punto de venta.”

Fase 2: Definir

Con base en los resultados de la fase anterior, se definió el problema principal la falta de canales digitales eficientes que faciliten la comunicación y el acceso a la información de productos, Evidencias , Definición del problema central y punto de vista del usuario, Redacción del objetivo de diseño orientado a crear una página web informativa y funcional. Responsable: Yisela Pimentel García.

Definición del problema Los clientes de Districafi Zomac SAS necesitan una forma rápida, accesible y confiable de comunicarse con la empresa y conocer la información de sus productos y servicios, ya que actualmente los canales disponibles son limitados y poco eficientes, lo que afecta la atención y la fidelización.

Punto de vista del usuario los clientes requieren una plataforma digital donde puedan acceder fácilmente a información actualizada sobre productos, marcas, rutas y promociones, mejorando su experiencia de compra y fortaleciendo su relación con la empresa.

Objetivo de diseño Crear una página web informativa y funcional que facilite la comunicación con los clientes, ofrezca acceso a los catálogos de productos de las diferentes marcas que distribuye la empresa, y mejore la presencia digital de Districafi Zomac SAS mediante una experiencia moderna, sencilla y centrada en el usuario.

Retroalimentación del equipo “La definición fue clara y nos ayudó a tener una visión concreta sobre lo que debía resolver el prototipo el cual se explica más detenidamente en el mapa de empatía que se anexa como resultado de la investigación aplicada.”

Retroalimentación de la empresa “Estamos totalmente de acuerdo con la problemática identificada. La creación de una página web es una necesidad urgente para fortalecer la presencia digital y mejorar la atención al cliente.”

Figura 1*Mapa Mental*

Nota. Mapa mental con propuestas generadas por el equipo con el fin de brindar soluciones a las distintas problemáticas de la empresa. Elaboración propia.

Fase 3: Idear

En la fase de ideación se analizaron distintas alternativas para mejorar la comunicación, la visibilidad del portafolio y la experiencia del cliente. Responsable: Cristian Fernando Home.

Se evaluaron opciones como una aplicación para productos locales, la digitalización del proceso logístico y el uso exclusivo de redes sociales; sin embargo, fueron descartadas por su alta complejidad, costos y falta de centralización de la información. Como resultado, se definió como opción más viable el desarrollo de una página web corporativa informativa, complementada con un prototipo de tienda virtual. Para organizar esta propuesta, se elaboró una presentación digital que permitió estructurar los contenidos y funcionalidades del prototipo (Equipo de investigación, 2025).

Figura 2

Planteamiento de Ideas



Nota. La figura muestra la organización de los contenidos y funcionalidades propuestas para la página web corporativa. Elaboración propia (2025). Disponible en:

<https://www.canva.com/design/DAG3e5Hsxm0/b4n3qN94UskyevcofKQM3w/edit>

Retroalimentación del equipo “La lluvia de ideas fue muy productiva; coincidimos en que la página debía ser visualmente atractiva, pero también práctica y fácil de actualizar.”

Retroalimentación de la empresa “El concepto de tienda virtual nos parece muy innovador. Nos interesa especialmente la posibilidad de ofrecer promociones y mantener un contacto más directo con los clientes.”

Fase 4: Prototipo

Se desarrolló un prototipo funcional de página web mediante Canva, el cual funciona como un canal digital informativo que centraliza la información institucional de la empresa. Permite a los usuarios conocer su ubicación, rutas de entrega, tiempos estimados, contactos, vacantes y anuncios, facilitando la comunicación y mejorando la visibilidad sin gestionar transacciones comerciales. Responsable: Braidí Liced Rodríguez Valbuena.

Figura 3

Prototipo de Pagina Web



Nota. Imagen del Prototipo desarrollado como resultado del proyecto. Elaboración propia (2025). Disponible en: <https://ventaspagina.my.canva.site/>. Video explicativo disponible en: <https://youtu.be/jpttEGAUCPk>

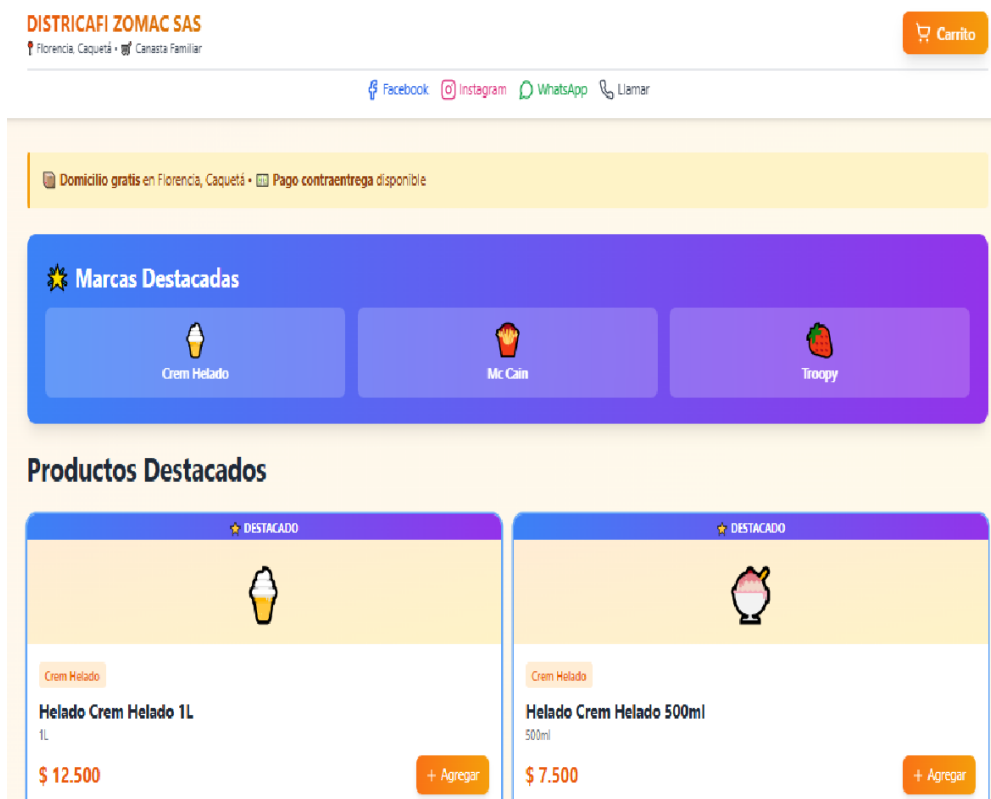
Retroalimentación del equipo “La herramienta Canva nos permitió crear un prototipo visualmente agradable y adaptable. Cumple con los objetivos definidos en las fases previas.”

Retroalimentación de la empresa “El prototipo es muy acertado. Nos gustó especialmente la sección de contacto rápido y la presentación del catálogo. Es una excelente base para un future desarrollo real.”

Complemento adicional, además del prototipo base, se desarrolló una página web de compras permite a los clientes consultar productos disponibles y realizar pedidos de forma manual y organizada. El sistema genera un número de orden y recopila datos básicos del cliente, facilitando la gestión administrativa. Posteriormente, el área administrativa confirma el pedido y coordina el pago y despacho.

Figura 4

Prototipo Pagina Ventas



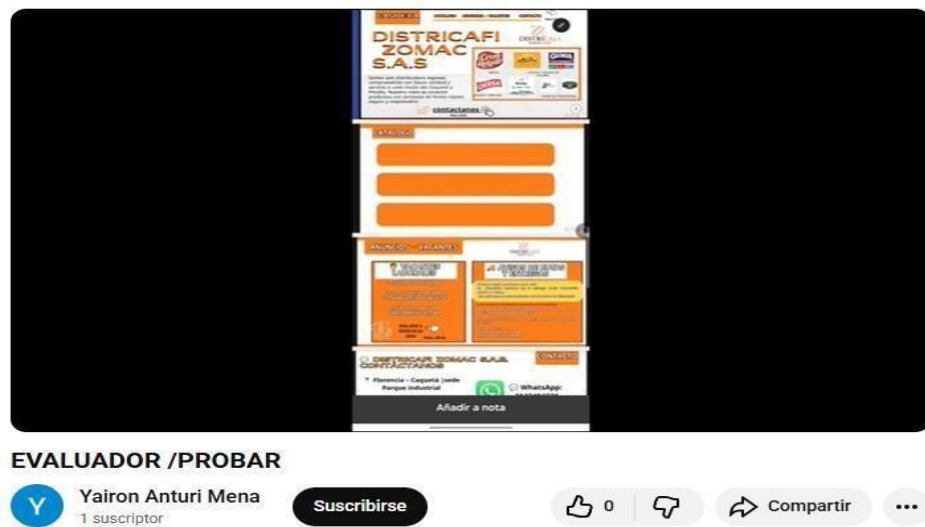
Nota. muestra el prototipo de una página web de ventas desarrollado para la empresa como parte del proyecto. Elaboración propia (2025). Disponible en:

<https://claude.ai/public/artifacts/cd2e8ddf-f10b-4c06-8cb6-09814e6c537a>

Fase 5: Evaluar / Probar

Se realizó una evaluación del prototipo con retroalimentación tanto del equipo como de la empresa. Se reconoció el uso adecuado del ciclo Design Thinking, aplicando mejoras continuas al diseño y a la funcionalidad del prototipo. Responsable: Yairon Anturi Mena.

Registro de retroalimentación del equipo y la empresa. Retroalimentación general “El proyecto logró cumplir con los objetivos iniciales. donde se propone el uso de herramientas digitales que fortalezcan la identidad corporativa y abre nuevas oportunidades comerciales”.

Figura 5*Video Explicativo*

Nota. Tutorial en video creado para explicar el funcionamiento de las páginas web, detallando la navegación, las herramientas principales y los pasos de uso. Elaboración propia (2025).

Disponible en: <https://youtu.be/n9pX9O3I6Nw>

Propuesta de Innovación de la Empresa

La propuesta de innovación presentada para DISTRICAFI ZOMAC S.A.S. se construyó a partir de un análisis detallado del funcionamiento interno de la empresa y de la manera en que esta se relaciona actualmente con sus clientes. Para identificar con precisión las principales dificultades, el equipo aplicó la metodología Design Thinking, la cual permitió comprender la situación desde la perspectiva tanto del cliente como del proceso operativo.

En la fase Empatizar, el equipo realizó encuestas digitales mediante códigos QR, entrevistas breves y observación directa en el punto de venta. Gracias a estas herramientas, se evidenció que los clientes y revendedores no cuentan con un medio digital para consultar el portafolio, precios, promociones o novedades. También se identificó que la comunicación depende de llamadas y mensajes manuales, lo que genera demoras y poca claridad en la información. A partir de estos hallazgos, en la fase Definir se elaboró un mapa de empatía y se formuló el problema central: la empresa carece de canales digitales que permitan una comunicación rápida, organizada y accesible para los clientes. Esta carencia afecta directamente la agilidad, la fidelización y la visibilidad comercial de Districafi.

En la fase Idear, el equipo utilizó herramientas como mapas mentales, bocetos digitales y dinámicas de lluvia de ideas para explorar alternativas de solución. De todas las opciones evaluadas, la creación de un espacio digital propio resultó ser la más pertinente, pues respondía de manera directa a los problemas identificados por los usuarios y la empresa. Con esta decisión, se pasó a la fase del Prototipo, donde se desarrollaron dos herramientas principales.

Una página web corporativa, diseñada en Canva, con catálogo actualizado, secciones de contacto, anuncios institucionales y recepción de hojas de vida.

Un prototipo de tienda virtual, orientado a permitir que el cliente consulte productos,

realice pedidos y gestione compras de forma autónoma.

Ambos prototipos fueron presentados durante la fase Evaluar, en la cual la empresa y los integrantes del proyecto ofrecieron retroalimentación sobre diseño, funcionalidad y claridad. Los comentarios permitieron validar que las soluciones propuestas respondían adecuadamente a las necesidades encontradas durante el diagnóstico.

Finalmente, la metodología OKR permitió definir métricas para evaluar el impacto de la propuesta, tales como el incremento en la visibilidad digital, la reducción de tiempos de atención y la mejora en la interacción con los clientes y revendedores.

En conjunto, este proceso metodológico permitió llegar a una propuesta de innovación basada en evidencia y necesidades reales. La implementación de una página web y un prototipo de tienda virtual representa un paso decisivo hacia la modernización digital de Districafi Zomac S.A.S., fortaleciendo su competitividad y preparándola para los nuevos retos del mercado.

Conclusiones

La implementación de la propuesta de innovación digital permitió modernizar los canales de comunicación de Districafi Zomac S.A.S. y fortalecer su presencia en entornos virtuales mediante el desarrollo de una página web corporativa y un prototipo de tienda virtual. Estas herramientas demostraron ser soluciones funcionales y pertinentes para mejorar la relación con los clientes y revendedores, agilizar procesos de consulta y compra, y proyectar una imagen corporativa más competitiva y alineada con las exigencias actuales del mercado.

El proceso de investigación, guiado por la metodología Design Thinking, permitió identificar con claridad las necesidades de los usuarios, validar las ideas con ellos y transformar los hallazgos en prototipos útiles que respondieran a los retos detectados. La inclusión de la metodología OKR también facilitó la definición de indicadores que permitirán medir el impacto de la propuesta una vez sea implementada, promoviendo una cultura de evaluación continua y orientación a resultados dentro de la empresa.

Durante el desarrollo del proyecto surgieron desafíos relacionados con la falta inicial de infraestructura tecnológica, la resistencia al cambio y la necesidad de capacitación por parte del personal para adoptar nuevas herramientas digitales. Sin embargo, el trabajo colaborativo, la disposición de la empresa y la retroalimentación constante permitieron superar estas dificultades, evidenciando la importancia de la iteración y la adaptación para garantizar soluciones sostenibles.

Asimismo, el proceso permitió reconocer el valor de validar las ideas antes de implementarlas, contrastar su viabilidad con el contexto real y comprender que la innovación no se limita a la creación de nuevas herramientas, sino también a la capacidad de ajustarlas rápidamente según las necesidades del usuario. Este enfoque disminuye riesgos, incrementa la

efectividad de los proyectos y fortalece una cultura organizacional orientada a la mejora continua.

Recomendaciones

Capacitar de forma continua al personal en el uso de herramientas digitales, marketing en redes sociales y gestión de clientes en línea, con el fin de garantizar la sostenibilidad de la innovación implementada.

Ampliar la estrategia digital hacia un ecosistema más robusto que integre análisis de datos mediante Power BI, para monitorear indicadores de ventas, tráfico web y satisfacción del cliente en tiempo real.

Fomentar una cultura de innovación dentro de la organización, promoviendo espacios de ideación colectiva y mejora continua.

Establecer alianzas con instituciones educativas o tecnológicas para apoyar el desarrollo de nuevos proyectos de digitalización y transformación organizacional tales como (el Sena, Universidades de la ciudad, institutos de formación, etc.)

Referencias bibliográficas

- Brown, T. (2020). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.
- Brunetta, H. (2023). *OKRs y métricas de negocios: Metodologías ágiles para resultados exitosos*. Pluma Digital Ediciones.
- Elaboración propia. (2025). *Encuesta diagnóstica aplicada a empleados de DISTRICAFI ZOMAC S.A.S.* [Formulario en línea]. Google Forms.
<https://forms.gle/YxSy8q5bKgtejwn38>
- León, M. Á. (2021). De experto gestor a líder ágil. *CCA Insight*, 8, 42–45.
- Microsoft Corporation. (2023). *Power BI documentation*. <https://learn.microsoft.com/power-bi/>
- Muñoz Londoño, Y., Triana Ortiz, K. N., Domínguez Bonilla, S. J., & Pérez, A. (2022). La universidad como gestora del desarrollo emprendedor: Caso UNAD ZCBC. En *Metodologías ágiles y formación para el emprendimiento* (pp. xx–xx). Sello Editorial UNAD.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.

Apéndices

Apéndice A

Marcas Del Catalogo



TROOPY
OPCIÓN DEL DÍA
Producto Ideal para sector Gastronómico
Presentación por Kilos
10 Unid. de 100 gr.
8 Unid. de 125 gr.

PULPA DE FRUTA X KILOS

• Mango	\$ 17.000
• Mora	\$ 17.000
• Guanábana	\$ 19.000
• Uva	\$ 16.000
• Limón	\$ 16.000
• Fresa	\$ 17.000
• Lulo	\$ 17.000
• Maracuyá	\$ 20.000
• Cholupa	\$ 22.000
• Arazá	\$ 18.000

PULPA DE FRUTA COMBINADA

• Frutos Rojos	\$ 19.000
• Maracumango	\$ 19.000
• Frutos Amarillos	\$ 19.000
• Piña Hierbabuena	\$ 23.000
• Limón coco	\$ 25.000
• Limón cereza	\$ 29.000
• Limón Hierbabuena	\$ 23.000
• Zumo Mandarina	\$ 19.000

LINEA SALUDABLE



• Verde Fit	\$ 22.000
-------------	-----------

PAPAS McCain
FOODSERVICE SOLUTIONS
PAPAPEDIA McCain

Nota. Marcas del catalogo de Districafi Zomac (2024).

Apéndice B

Rut de la empresa

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización		4. Número de formulario 14999709497			
		 (415)7707212489984(8020) 0050014999709497			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 9 0 1 2 4 6 1 9 4 5		6. DV 5		12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Florencia	
				16. Buzón electrónico 2 8	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona jurídica		25. Tipo de documento 1		26. Número de Identificación	
27. Fecha expedición		28. País		29. Departamento	
Lugar de expedición		30. Ciudad/Municipio		31. Primer apellido	
32. Segundo apellido		33. Primer nombre		34. Otros nombres	
35. Razón social DISTRICAFI ZOMAC S.A.S					
36. Nombre comercial					
37. Sexo					
UBICACIÓN					
38. País COLOMBIA		39. Departamento Caquetá		40. Ciudad/Municipio Florencia	
41. Dirección principal CR 11 KM 3 VIA AEROPUERTO PARQUE INDUSTRIAL BODEGA 7		42. Correo electrónico districafi@gmail.com		43. Código postal	
44. Teléfono 1 3 2 1 9 0 6 8 3 8 3		45. Teléfono 2 3 1 5 2 2 8 6 5 3 4			
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica					
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades	
46. Código 4 6 3 1		47. Fecha inicio actividad 2 0 1 9 0 1 1 6		48. Código 1 0 4 0	
49. Fecha inicio actividad 2 0 1 9 0 1 1 6		50. Código 4 9 2 3 4 7 2 3		51. Código	
52. Número establecimientos					
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
53. Código 5 7 9 1 4 4 8 5 2 5 5					
05- Imp. renta y compl. régimen ordinario					
07- Retención en la fuente a título de rent					
09- Retención en la fuente en el impuesto					
14- Informante de exogenea					
48- Impuesto sobre las ventas - IVA					
52 - Facturador electrónico					
55 - Informante de Beneficiarios Finales					
Usuarios aduaneros					
54. Código 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20					
Exportadores					
55. Forma		56. Tipo		Servicio	
				1 2 3	
				57. Modo	
				58. CPC	
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación					

Nota. El documento correspondiente al Registro Único Tributario (RUT) de la empresa está disponible para consulta. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN] (2024).