

Portafolio de marketing digital: Impulsando la competitividad

July Paolin Villalobos López

Saray Marcela del Villar Oviedo

Mabel Cristina López Muñoz

Samuel Quintero Vásquez

Asesora

Ingeniera Vanessa Paola Pertuz Peralta

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI

Ingeniería Industrial

2025

Resumen

El proyecto de renovación del portafolio de repuestos de la empresa MULTIDIESEL tiene como objetivo modernizar y digitalizar la oferta de productos, alineándose con las nuevas demandas del mercado automotriz y las expectativas de los clientes. A través de la implementación de un portafolio digital interactivo, se busca mejorar la experiencia del usuario, optimizar los procesos de búsqueda y selección de repuestos, e incrementar la eficiencia comercial. El desarrollo se ha estructurado bajo la metodología Design Thinking, con enfoque centrado en el usuario, y se ha apoyado en la metodología OKR para definir objetivos estratégicos y evaluar el desempeño del proyecto. Como resultado, MULTIDIESEL fortalece su competitividad, agiliza su atención al cliente y se proyecta como un referente en soluciones tecnológicas para el comercio de autopartes y accesorios vehiculares.

Palabras clave: Design thinking, OKR, renovación, digitalizar, portafolio, autopartes, automotriz.

Abstract

MULTIDIESEL's spare parts portfolio renewal project aims to modernize and digitize the product offering, aligning it with the new demands of the automotive market and customer expectations. Through the implementation of an interactive digital portfolio, it seeks to improve the user experience, optimize the search and selection processes for spare parts, and increase commercial efficiency. The development has been structured under the Design Thinking methodology, with a user-centered approach, and has been supported by the OKR methodology to define strategic objectives and evaluate project performance. As a result, MULTIDIESEL strengthens its competitiveness, streamlines its customer service and projects itself as a benchmark in technological solutions for the auto parts and vehicle accessories trade.

Keywords: Design thinking, OKR, renovation, digitize, portfolio, auto parts, automotive.

Tabla de Contenido

Introducción	7
Justificación	8
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Propuesta de Innovación en la Empresa MULTIDIESEL S.A.S.....	10
Conceptualización.....	10
Presentación de la Empresa	12
Metodología	14
Resultados	16
Identificación del reto empresarial.....	16
Análisis de tendencias.....	16
Proceso de innovación empresarial.....	18
Diseño de Productos y/o servicios	19
Objetivos y Resultados Clave (OKR).....	21
Conclusiones	28
Recomendaciones	30
Referencias Bibliográficas	31

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Resultado de investigación de patentes.</i>	17
---	----

Lista de Figuras

Figura 1 *Línea de tiempo del proyecto* 24

Figura 2 *Mapa mental*..... 25

Introducción

En un mercado automotriz cada vez más competitivo y exigente, la capacidad de adaptación e innovación se ha convertido en un factor clave para la sostenibilidad empresarial.

MULTIDIESEL, empresa dedicada al comercio de autopartes y accesorios para vehículos automotores, ha identificado la necesidad de actualizar y modernizar su portafolio de repuestos con el fin de responder de manera más efectiva a las demandas de sus clientes y a las dinámicas del sector. Este informe presenta el desarrollo del proyecto de renovación del portafolio de productos, el cual se ha estructurado mediante metodologías centradas en el usuario, como Design Thinking, y se ha evaluado estratégicamente con la metodología OKR. La propuesta tiene como propósito principal implementar una solución digital que mejore la experiencia de compra, optimice la gestión del inventario y potencie la presencia de MULTIDIESEL en el entorno digital, consolidando así su liderazgo en el mercado de repuestos automotrices.

Justificación

La renovación del portafolio de repuestos de MULTIDIESEL responde a la necesidad urgente de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado automotriz, caracterizado por un consumidor más informado, digitalizado y exigente en cuanto a disponibilidad, variedad y calidad del producto.

La empresa ha identificado que su modelo tradicional de comercialización presenta limitaciones frente a la agilidad, personalización y experiencia de compra que actualmente demanda el cliente. En este contexto, la implementación de un portafolio digital representa una oportunidad estratégica para fortalecer la competitividad, optimizar procesos internos, mejorar la atención al cliente y facilitar la toma de decisiones basada en datos. Esta iniciativa no solo permitirá a MULTIDIESEL mantenerse vigente en el mercado, sino también ampliar su alcance comercial, incrementar su posicionamiento como referente en autopartes y sentar bases sólidas para futuras innovaciones tecnológicas dentro de la organización.

Objetivos

Objetivo General

Implementar el portafolio de marketing digital de la oferta de la empresa repuestos MULTIDIESEL S.A.S orientado al mejoramiento de las ventas y la competitividad de la empresa.

Objetivos Específicos

Actualizar la base de datos de repuestos con información técnica, visual y comercial completa, garantizando precisión y facilidad de consulta para usuarios internos y externos en el portafolio digital interactivo.

Establecer mecanismos de análisis de datos del comportamiento de los usuarios en la plataforma digital, para apoyar la toma de decisiones sobre oferta, stock y estrategia comercial.

Capacitar al equipo de ventas y atención al cliente en el uso, gestión y promoción del nuevo portafolio digital.

Propuesta de Innovación en la Empresa MULTIDIESEL S.A.S.

Conceptualización

La innovación es el proceso de generar y aplicar nuevas ideas que agregan valor, ya sea mediante productos, servicios, procesos o modelos de negocio. Según Global Innovation Management Institute, 2025, innovar implica transformar conocimiento en resultados medibles, alineados con las necesidades del mercado y la estrategia empresarial.

El presente proyecto toma como base teorías clave como:

Innovación Disruptiva

Las innovaciones disruptivas se centran en cuatro componentes clave: aprovechan las tendencias emergentes y sostenidas, satisfacen necesidades humanas básicas, utilizan modelos de negocio simples y probados, y, en última instancia, sorprenden a los clientes, creando barreras de entrada al combinar capacidades de maneras únicas (Global Innovation Management Institute, 2025).

Vigilancia Tecnológica

Es considerado un sistema estructurado para observar y analizar el entorno, procesar internamente los hechos observados, y luego utilizar esa información en la empresa. Este sistema posibilita la identificación de tendencias y tecnologías fundamentales, la captura y análisis de las acciones de los competidores, así como el análisis de los últimos avances de los proveedores (Palop y Vicente, 1999).

Design Thinking

Es el pensamiento de diseño que está centrado en el ser humano y es aplicado para el desarrollo de productos y servicios.

Se desarrolla en 5 etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y probar (Figuroa Peinado,

2022).

OKR (Objectives & Key Results)

(O) Un Objetivo es una meta cualitativa clara, inspiradora y orientada a resultados que expresa qué se quiere lograr dentro de un período determinado. Representa una dirección estratégica, es motivador y sirve como guía para alinear los esfuerzos del equipo.

Características Principales de los Objetivos. Es ambicioso, pero alcanzable.

Tiene enfoque cualitativo, no se mide con números directamente.

Debe ser claro, motivador y fácil de recordar.

Está alineado con la visión, misión o estrategia de la organización.

En general, un buen objetivo responde a la pregunta: ¿Qué queremos lograr?

(KR) Un Resultado Clave es una métrica específica y cuantificable que permite evaluar si se ha logrado el objetivo planteado. Define cómo sabremos si estamos avanzando hacia el objetivo y qué evidencias concretas lo demuestran.

Características Principales de los Resultados. Es cuantitativo: puede ser medido en porcentaje, número, valor o indicador.

Es específico y limitado en el tiempo.

Representa evidencias claras de progreso o logro.

No describe tareas o actividades, sino impactos o resultados medibles.

Suele responder a la pregunta: ¿Cómo sabremos que lo logramos?

En el contexto actual del comercio automotriz, la renovación de portafolios de repuestos ha cobrado relevancia como una estrategia clave para responder a la transformación digital y a las crecientes exigencias del consumidor. Diversas empresas del sector han adoptado tecnologías digitales como catálogos interactivos, plataformas de e-commerce y sistemas de gestión de

inventarios automatizados para mejorar la experiencia del usuario y optimizar sus operaciones.

Estudios recientes destacan la importancia de desarrollar soluciones centradas en el cliente mediante metodologías como Design Thinking, que permiten identificar necesidades reales y crear propuestas innovadoras con alto valor agregado (Brown, 2009). Esta metodología se ha aplicado exitosamente en empresas del sector automotor y logístico, facilitando el diseño de productos y servicios más eficientes y personalizados. A nivel internacional, marcas como Bosch Automotive, AutoZone y NAPA Auto Parts han integrado soluciones digitales en sus procesos comerciales, incluyendo plataformas móviles para la identificación de piezas, catálogos actualizados en línea y atención automatizada al cliente. En América Latina, empresas como Auteco, Imal, y Tornillos y Partes S.A. también han avanzado hacia la digitalización de sus catálogos y procesos logísticos, mejorando significativamente su cobertura y eficiencia operativa.

En Colombia, si bien muchas empresas del sector de autopartes aún mantienen prácticas tradicionales, se observa un crecimiento sostenido en la adopción de herramientas tecnológicas para fortalecer su oferta de valor. La implementación de sistemas de gestión de inventarios, pasarelas de pago, interfaces digitales y análisis de datos se ha convertido en una necesidad estratégica para sostener la competitividad.

El presente proyecto de MULTIDIESEL se nutre de estas experiencias y propone una renovación del portafolio de repuestos basada en un enfoque innovador, participativo y tecnológicamente viable, capaz de cerrar brechas operativas y conectar de forma más eficiente con los nuevos hábitos del consumidor digital.

Presentación de la Empresa

MULTIDIESEL S.A.S es una empresa del sector comercial clasificada como pequeña

empresa, con un desempeño en el mercado regional y con proyección nacional. Cuenta con una estructura organizacional que abarca áreas de ventas, logística, atención al cliente, gestión de inventario y soporte técnico.

Fundada en el año 2005, MULTIDIESEL nació como una iniciativa familiar orientada en el suministro de repuestos para vehículos diésel. Gracias a su compromiso con la calidad y la atención personalizada, la empresa ha crecido sostenidamente, ampliando su cobertura geográfica, su portafolio de productos y su base de clientes. A lo largo de su trayectoria, ha construido relaciones sólidas con proveedores nacionales e internacionales, posicionándose como un referente confiable en el comercio de autopartes.

Su actividad económica es la del comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores, con énfasis en el segmento de transporte de carga y servicio público. Su oferta está dirigida tanto a clientes mayoristas como minoristas, incluyendo talleres, flotillas, técnicos independientes y usuarios finales. En este sentido, comercializa productos que incluyen sistemas de suspensión, frenos, dirección y transmisión, repuestos para motor y sistemas eléctricos, accesorios internos y externos orientados al confort y la personalización; así como repuestos específicos para vehículos diésel pesados y medianos. Además, ofrece asesoría técnica especializada para garantizar una adecuada selección de repuestos según las necesidades del cliente.

MULTIDIESEL se proyecta hacia una transformación digital, para la expansión de su portafolio de productos y la mejora continua en el servicio al cliente. A mediano plazo, la empresa busca consolidarse como líder regional en soluciones integrales para el mantenimiento y personalización de vehículos, incorporando tecnologías como catálogos digitales, comercio electrónico y análisis de datos. Con relación a la sostenibilidad, la

empresa está comprometida con prácticas responsables, como la optimización del uso de recursos, la promoción de productos con menor impacto ambiental y la generación de empleo digno en la región. MULTIDIESEL entiende que la sostenibilidad no solo es ambiental, sino también económica y social, por lo que impulsa una cultura organizacional basada en la ética, la innovación y la adaptabilidad.

Metodología

El desarrollo del portafolio digital interactivo de MULTIDIESEL S.A.S. fue más que la implementación de una herramienta tecnológica: fue un proceso de transformación acompañado por personas comprometidas con el cambio y la mejora continua. La metodología aplicada se basó en los lineamientos del diplomado en innovación, utilizando herramientas como GIMI, Design Thinking y OKR, y siempre con una mirada puesta en las necesidades reales de los usuarios y del equipo de la empresa.

Cada una de las acciones emprendidas se conectó directamente con los objetivos específicos del proyecto, asegurando coherencia y sentido en cada paso del camino.

Actualización de la Base de Datos de Repuestos (Objetivo Específico 1)

Uno de los primeros retos fue organizar y actualizar la información de los productos. Para lograrlo, fue necesario trabajar en equipo, validar datos con diferentes áreas, y, sobre todo, pensar en el usuario que finalmente consultaría el catálogo.

Aplicamos la encuesta GIMI, que nos permitió hacer un diagnóstico claro de la situación actual y ver oportunidades de mejora.

A través de entrevistas y observaciones, escuchamos activamente a los usuarios internos y externos: ¿qué buscaban?, ¿qué les costaba encontrar?, ¿qué esperaban ver en un catálogo ideal?

Con esa información, rediseñamos la forma de presentar los repuestos: fotos claras, fichas técnicas comprensibles y navegación amigable.

El resultado fue una base de datos no solo más completa, sino pensada con empatía, para facilitar el trabajo del equipo y mejorar la experiencia de los clientes.

Análisis del Comportamiento de los Usuarios en la Plataforma (Objetivo Específico 2)

No se trataba solo de crear un catálogo bonito, sino de entender cómo lo usan las personas; por tal motivo:

Desde el planteamiento del reto, nos propusimos convertir la herramienta en una fuente de datos valiosa para la toma de decisiones.

Realizamos una vigilancia tecnológica y aprendimos de otras plataformas del sector: ¿qué herramientas usan para medir el comportamiento de sus clientes?, ¿cómo optimizan su inventario a partir de eso?

Diseñamos un sistema que permitirá a MULTIDIESEL conocer qué buscan sus clientes, qué productos consultan más, y cómo se puede mejorar la oferta en tiempo real.

Este componente convierte al catálogo en una herramienta viva, que evoluciona con base en el comportamiento real de los usuarios.

Capacitación al Equipo de Ventas y Atención al Cliente (Objetivo Específico 3)

Ninguna herramienta funciona sin las personas que la hacen posible. Por eso, involucramos al equipo desde el principio.

En la etapa de intención de innovar (GIMI), se logró el compromiso del personal, algo clave para que el proyecto tuviera sentido.

Durante la ideación y pruebas de prototipos, el equipo de ventas participó activamente, dando su opinión, señalando mejoras, y validando la utilidad real del catálogo.

Luego, se realizaron capacitaciones prácticas, enfocadas no solo en el “cómo usarlo”, sino en cómo sacar el mayor provecho del portafolio como herramienta comercial y de servicio al cliente.

Este paso fue esencial para empoderar al equipo y convertirlos en protagonistas de la innovación dentro de la empresa.

Resultados

Identificación del Reto Empresarial

El principal reto identificado para MULTIDIESEL S.A.S fue la urgente necesidad de digitalizar y dinamizar su portafolio de repuestos. Esta necesidad responde a tres factores clave: mejorar la experiencia del cliente, optimizar procesos comerciales internos y adaptarse a las exigencias del mercado automotor en transformación digital y sostenibilidad. La ausencia de un canal digital eficiente limitaba el acceso a la información de productos, dificultaba la gestión del inventario en tiempo real y afectaba la competitividad frente a empresas con catálogos digitales avanzados.

Análisis de Tendencias

La información recopilada fue organizada en una matriz de estado del arte, la cual constituyó un insumo fundamental dentro de los resultados de investigación. Esta herramienta permitió evaluar la relevancia, actualidad y veracidad de los datos obtenidos, así como establecer una comparación entre distintas fuentes. Posteriormente, se analizaron las temáticas recurrentes identificadas en las patentes y obras académicas, lo que facilitó la identificación de patrones, tendencias y conexiones significativas entre ellas. Este análisis interrelacionado permitió construir la teoría central de la investigación y obtener una visión integral del panorama tecnológico y del mercado en la comercialización de repuestos automotrices, sirviendo como

base para la formulación de estrategias de innovación aplicables a la empresa MULTIDIESEL S.A.S.

Tabla 1

Resultado de investigación de patentes.

Título de la patente	Autores	Criterio de búsqueda	Descripción
Sistemas y métodos para generar catálogos electrónicos de repuestos para sistemas de máquinas complejas.	Chakraborty Amit, Hsu Liang H, Liu Zhijing, Eggebrecht Jan	Catálogo de repuestos de autos.	Se presentan sistemas y métodos automatizados para crear y publicar catálogos electrónicos de repuestos, facilitando la gestión y venta de repuestos para máquinas complejas. Utilizan un marco basado en plantillas para integrar datos estáticos y en tiempo real desde diversas fuentes de datos.
Sistemas y métodos para evaluar el desempeño de las ventas de repuestos para vehículos en el mercado de accesorios.	Miller Gerald Martin	Gestión de venta de repuestos para camiones.	Un sistema y método para evaluar el desempeño de ventas de piezas de vehículos del mercado de accesorios, que incluye recibir datos de identificación, producto, ventas y vehículos en funcionamiento, procesarlos para analizar el desempeño y generar un informe de evaluación.
Método para controlar la resolución de fallas en equipos distribuidos.	Pérez González Daniel, Pérez González Ana Belén	inventario de repuestos de vehículos.	Procedimiento de control de averías en equipos que requiere técnicos desplazados, donde usuarios, técnicos y un controlador interactúan mediante aplicaciones conectadas a un servidor central para coordinar y agilizar el servicio.

Título de la patente	Autores	Criterio de búsqueda	Descripción
Método y dispositivo de predicción de piezas de repuesto para mantenimiento de vehículos, equipo y medio de almacenamiento.	Wang Tilong, Wei Lili, Song Lei, Zou Yuanyong, Qi Lele, Wang Shujuan, Bai Xue, Deng Jianchun, Fu Xuyang	Venta de repuestos para vehículos	La invención propone un método y dispositivo para predecir piezas de repuesto en el mantenimiento de vehículos, basado en la región de servicio, historial de mantenimiento y necesidades previstas, mejorando la eficiencia y calidad del servicio posventa.

Nota: En esta tabla se recopila la información de patentes relacionadas con innovación digital.

Fuente: Autoría propia.

Proceso de Innovación Empresarial

Información del Proyecto sobre Renovación de Portafolio de Servicio para la Empresa MULTIDIESEL S.A.S. La necesidad del mercado que se busca atender es el de autopartes y repuestos para vehículos automotores que presentan una demanda dinámica, impulsada por factores como: la constante incorporación de nuevos modelos automotores y la obsolescencia de referencias tradicionales con el avance de tecnologías emergentes en los vehículos.

Ante la creciente necesidad de ofrecer repuestos de mayor calidad y con disponibilidad inmediata, sumado a las exigencias del cliente final en términos de durabilidad, garantía y respaldo, surge la urgencia de contar con un portafolio de productos que responda eficazmente a estas demandas. En este contexto, el proyecto se orienta a actualizar y fortalecer la oferta de repuestos, buscando que sea competitiva, alineada con las tendencias del sector automotor y capaz de satisfacer las expectativas del mercado actual.

Contexto o Motivación del Proyecto. La propuesta nace como respuesta a diversos factores clave que impactan directamente la gestión del portafolio de productos de

MULTIDIESEL. Entre ellos se destacan la alta competitividad del sector de autopartes y accesorios automotrices, la presencia de referencias obsoletas, de baja rotación o poco atractivas en el portafolio actual, y la necesidad urgente de optimizar la oferta de productos en función de la demanda real del mercado. Asimismo, este proyecto responde al objetivo estratégico de consolidar a MULTIDIESEL como un proveedor confiable, con una oferta de repuestos de calidad que permita mejorar la rentabilidad del negocio y elevar la satisfacción del cliente.

Diseño de Productos y/o Servicios

La metodología Design Thinking para diseñar una solución innovadora centrada en el usuario, orientada a la renovación del portafolio de repuestos de la empresa MULTIDIESEL S.A.S., A lo largo de las cinco fases de la metodología [empatizar, definir, idear, prototipar y probar] se abordaron de forma estructurada las necesidades reales de los clientes, permitiendo identificar oportunidades de mejora en la experiencia de compra y en la eficiencia operativa de la empresa.

Durante el desarrollo del proceso se aplicaron herramientas como entrevistas, encuestas, mapas de empatía, sesiones de ideación y prototipos digitales. Estas técnicas permitieron recolectar información clave, construir un reto de diseño centrado en el usuario y formular una propuesta viable de solución.

El resultado es un portafolio digital interactivo, escalable y adaptado a los retos del sector automotor actual, que facilita la navegación, agiliza el acceso a la información técnica de los repuestos y optimiza el proceso de compra. Esta innovación no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la relación empresa-cliente, posicionando a MULTIDIESEL como una organización en evolución y comprometida con la transformación digital del sector.

Las Acciones Específicas Incluyen. Identificación y depuración de referencias de baja

rotación u obsoletas.

Incorporación de nuevas líneas de productos y marcas con mayor demanda y proyección comercial.

Ampliación del portafolio para incluir repuestos de vehículos recientes, así como componentes vinculados a tecnologías emergentes (sistemas electrónicos, sensores, componentes de alto desempeño).

Desarrollo y digitalización de un catálogo actualizado, accesible para consulta y ventas.

Infraestructura y Tecnología Disponible. MULTIDIESEL cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha este proceso de innovación:

Espacio físico y bodega para almacenamiento y manejo de inventarios.

Equipos de cómputo y software de inventario y facturación, útiles para análisis de ventas y rotación por referencia.

Personal capacitado en sistemas, ventas, compras y logística.

Canales de venta físicos y digitales (tienda, WhatsApp, redes sociales).

Alianzas con proveedores nacionales e internacionales que permiten asegurar el abastecimiento y diversificación de productos.

Capacidad de Producción y Escalabilidad del Proyecto. La empresa dispone de la capacidad operativa y logística para ejecutar el proyecto de manera gradual.

La renovación del portafolio puede escalar según la demanda y el presupuesto disponible.

Existe la posibilidad de abrir nuevos canales de distribución o fortalecer alianzas con talleres y mayoristas para ampliar cobertura.

Se proyecta la implementación de una tienda virtual o aplicación móvil para facilitar la

consulta y comercialización del catálogo de productos.

Nivel de Madurez en Innovación y Desarrollo. Actualmente, MULTIDIESEL presenta un nivel medio de madurez en innovación, evidenciado por su disposición a actualizar el portafolio y mejorar sus procesos. El proyecto impulsa esta madurez mediante:

La incorporación de herramientas digitales como catálogos en línea y análisis de datos de ventas.

La integración de nuevos productos con tecnología avanzada.

La innovación en la relación comercial con proveedores, garantizando una oferta alineada con las exigencias del mercado actual.

Disponibilidad de Inversión. La empresa cuenta con recursos propios destinados a la adquisición estratégica de inventarios. La inversión se contempla bajo un modelo escalonado que permita:

Priorizar las líneas de productos con mayor impacto y rotación.

Gestionar créditos comerciales con proveedores o entidades financieras para asegurar flujo de caja y respaldo económico durante la ejecución del proyecto.

Este conjunto de actividades respalda el proceso de identificación, validación y documentación del desafío de transformación digital enfrentado por la empresa.

Objetivos y Resultados Clave (OKR)

Para alinear el proyecto con la estrategia digital de la empresa y garantizar un seguimiento efectivo, se definieron OKR (Objectives and Key Results) enfocados en impacto, alcance y rendimiento del portafolio digital. Los principales OKR fueron:

Objetivo 1 (O). Optimizar la experiencia digital del cliente en la plataforma de MULTIDIESEL S.A.S. para aumentar la satisfacción y fidelización.

Este objetivo busca mejorar cómo los clientes perciben y utilizan la plataforma digital. Una experiencia satisfactoria puede aumentar la fidelización y las recompras.

Resultados Clave 1 (KR). KR.1.1 Alcanzar una tasa de recompra del 15% de los clientes que utilizan la plataforma en el trimestre posterior a su registro.

KR.1.2 Lograr una calificación mínima de 4.5/5 en encuestas de satisfacción de usuarios sobre la experiencia digital.

KR.1.3 Implementar al menos 3 mejoras basadas en feedback directo de los usuarios antes del cierre del trimestre.

Los resultados clave están centrados en medir la satisfacción del usuario, recoger su retroalimentación y convertir esa información en mejoras visibles. Esto permite fortalecer la relación con el cliente y aumentar el valor de vida del mismo.

Objetivo 2 (O). Potenciar los procesos operativos y la interacción con el cliente en MULTIDIESEL S.A.S. a través del desarrollo de una plataforma digital innovadora.

La idea es lograr que la plataforma no solo funcione bien, sino que se convierta en una herramienta útil para los clientes.

Resultados Clave 2 (KR). KR.2.1 Aumentar la interacción de los usuarios con la plataforma, logrando que al menos el 70% de los clientes utilicen funcionalidades interactivas.

KR.2.2 Implementar una función de atención al cliente en tiempo real con una tasa de respuesta promedio de menos de 5 minutos.

KR.2.3 Conseguir que al menos el 80% de los clientes completen el proceso de compra sin abandonar el carrito de compras, gracias al buen diseño y el fácil uso de la plataforma.

Los indicadores propuestos muestran un interés en reducir fricciones, agilizar la atención y mejorar las tasas de conversión. Esto beneficia tanto al usuario como a la eficiencia operativa

de la empresa.

Objetivo 3 (O). Impulsar la transformación digital del portafolio de repuestos de MULTIDIESEL S.A.S mediante el diseño e implementación de una plataforma predictiva e interactiva que optimice la experiencia del cliente y mejore la eficiencia operativa.

Este objetivo tiene un componente estratégico importante. Digitalizar el portafolio con herramientas predictivas mejora tanto la experiencia del cliente como los procesos internos.

Resultados Clave 3 (KR). KR.3.1 Desarrollar un prototipo funcional de la plataforma digital predictiva.

KR.3.2 Digitalizar al menos el 80% del portafolio actual de repuestos en un catálogo interactivo.

KR.3.3 Aumentar la satisfacción del cliente con el proceso de búsqueda y compra en línea.

La transformación del catálogo en una herramienta interactiva moderniza la venta de repuestos, facilita la navegación y permite anticiparse a las necesidades del cliente.

Objetivo 4 (O). Capacitar al equipo comercial y técnico en el uso y promoción del nuevo portafolio digital.

De esta manera garantiza que el equipo humano esté preparado para la nueva realidad digital. La transformación tecnológica sólo es efectiva si va acompañada de capacitación.

Resultados Clave 4 (KR). KR.4.1 Realizar al menos 3 jornadas de capacitación internas antes del lanzamiento oficial.

KR.4.2 Crear un manual de uso y guía de atención al cliente digital disponible para el

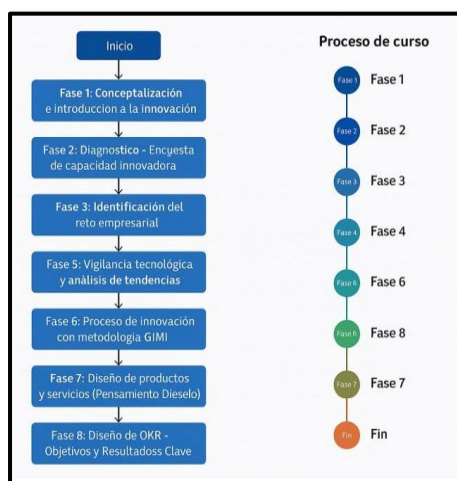
100% del equipo.

KR.4.3 Lograr que el 90% del personal capacitado apruebe una evaluación práctica sobre el uso del portafolio.

Capacitar al personal asegura un uso adecuado de la nueva plataforma y una atención coherente con los nuevos estándares digitales. También mejora la confianza del equipo y del cliente final.

Figura 1

Línea de tiempo del proyecto

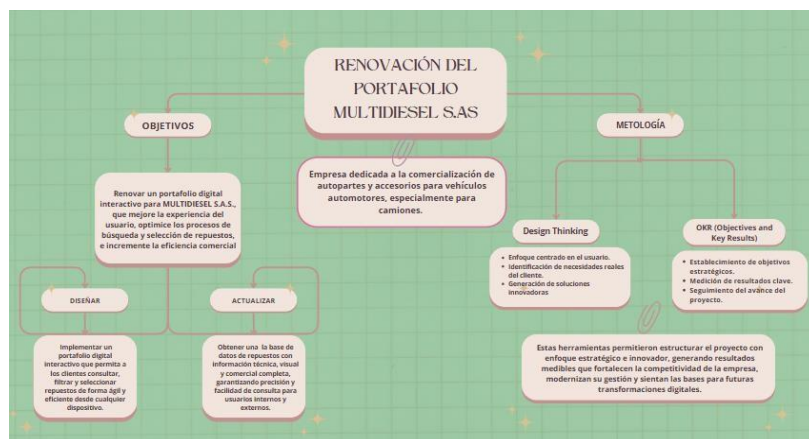


Nota: en esta gráfica se relaciona línea de tiempo según las fases desarrolladas en el diplomado.

Fuente: Autoría propia

Figura 2

Mapa mental



Nota: en este mapa mental se estructura información relevante en el desarrollo de proyecto sobre la digitalización del portafolio de repuestos de la empresa MULTIDIESEL S.A.S.

Fuente: Autoría propia.

Actualización Integral de la Base de Datos de Repuestos para el Catálogo Virtual de la Empresa MULTIDIESEL S.A.S. Con el objetivo de fortalecer la visibilidad y posicionamiento de la empresa MULTIDIESEL S.A.S en el entorno digital, se llevó a cabo la actualización completa de la base de datos de repuestos, la cual constituye el núcleo del nuevo catálogo virtual interactivo. Este proceso implicó la recopilación, verificación y carga de información técnica precisa, imágenes de calidad profesional y datos comerciales actualizados para cada producto.

El catálogo fue diseñado como una herramienta de consulta sencilla, accesible y visualmente atractiva, destinada a facilitar la búsqueda de productos por parte de clientes actuales y potenciales, así como a consolidar la imagen profesional de la empresa en el sector automotriz.

Evidencias. Base de datos consolidada con más de 50 referencias de repuestos,

categorizadas y estandarizadas.

Catálogo digital mostrando fichas de productos con información completa y visualmente optimizada.

Comparación entre el esquema anterior de difusión (catálogos impresos o listados simples) y el nuevo formato digital.

Análisis del comportamiento de usuarios para orientar la estrategia de visibilización de la oferta:

Aunque el catálogo no cuenta con un sistema de análisis automatizado, se realizó un seguimiento cualitativo de su uso a través de observaciones, retroalimentación directa de usuarios y revisión de interacciones básicas (como consultas frecuentes o productos más demandados). Esta información sirvió para ajustar el orden de los productos, mejorar los criterios de búsqueda y priorizar repuestos clave en la interfaz del catálogo.

Estos ajustes buscan no solo facilitar el acceso a los productos más relevantes, sino también aumentar la exposición estratégica de MULTIDIESEL S.A.S ante clientes del sector automotriz, fortaleciendo la asociación entre calidad, disponibilidad y soporte técnico.

Evidencias. Registro de observaciones sobre el uso del catálogo por parte de usuarios internos y clientes.

Ajustes realizados en la organización del catálogo según las consultas más recurrentes.

Comentarios y sugerencias recopiladas durante las etapas de prueba y validación.

Documento de recomendaciones aplicado para mejorar la estructura de navegación.

Capacitación al equipo de ventas y atención al cliente en el uso y promoción del catálogo digital.

Para asegurar el aprovechamiento pleno del catálogo virtual como herramienta de visibilización

y consulta, se llevó a cabo una capacitación dirigida al equipo de ventas y atención al cliente de MULTIDIESEL S.A.S. La formación incluyó el uso práctico del catálogo, la identificación de los beneficios de su implementación, y estrategias para promoverlo entre los clientes como parte del proceso comercial. Gracias a esta capacitación, el equipo está ahora en capacidad de presentar el catálogo como un elemento diferenciador de la empresa, posicionándola como una compañía moderna, organizada y centrada en las necesidades del cliente.

Evidencias. Material didáctico utilizado: manuales de uso, guías rápidas y presentaciones.

Encuestas de retroalimentación que muestran alto grado de satisfacción y utilidad percibida.

Aplicación práctica del catálogo en procesos reales de atención y ventas.

Conclusiones

El proyecto de renovación del portafolio de repuestos de MULTIDIESEL representa un paso estratégico hacia la transformación digital de la empresa, permitiendo mejorar significativamente la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado automotriz. A través del desarrollo e implementación de un portafolio digital moderno, centrado en las necesidades del usuario, la empresa fortalece su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del consumo y al uso de herramientas tecnológicas. La aplicación de metodologías como Design Thinking y OKR permitió estructurar el proyecto con un enfoque innovador, orientado a resultados medibles y sostenibles. En este sentido, MULTIDIESEL no solo responde a las exigencias actuales del mercado, sino que también sienta las bases para una gestión más inteligente, conectada y proyectada al futuro.

El proyecto permitió a MULTIDIESEL S.A.S. dar un paso decisivo hacia la transformación digital, mediante el desarrollo de un portafolio de repuestos interactivo, predictivo y centrado en el usuario. La aplicación de metodologías como GIMI y Design Thinking facilitó una solución alineada con las tendencias del mercado y las necesidades del cliente. La implementación de OKR aseguró el seguimiento del impacto, marcando el inicio de una estrategia digital sostenible y escalable.

La implementación de un portafolio de repuestos renovado y actualizado en MULTIDIESEL representa un avance decisivo en la evolución de su modelo de negocio hacia un entorno más dinámico, competitivo y centrado en el cliente. Este proyecto no solo responde a la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado automotriz, sino que también impulsa la eficiencia operativa mediante la integración de tecnologías digitales y procesos optimizados. Al incorporar herramientas como Design Thinking y OKR, se logró estructurar una

solución innovadora con objetivos claros, medibles y orientados a la mejora continua.

Finalmente, esta iniciativa no solo fortalece la propuesta de valor de la empresa, sino que también la proyecta hacia un escenario de crecimiento sostenible, posicionándose como un actor relevante dentro de la transformación digital del sector.

La renovación del portafolio de repuestos en MULTIDIESEL S.A.S. constituye un hito estratégico en su proceso de evolución hacia un modelo de negocio más competitivo, sostenible y orientado al cliente. A través de la integración de tecnologías digitales y la aplicación rigurosa de metodologías como Design Thinking, GIMI y OKR, la empresa no solo mejorará su eficiencia operativa, sino que también transformará su cultura organizacional hacia la innovación continua. Este proyecto evidencia cómo la articulación entre análisis de tendencias, comprensión profunda del usuario y herramientas de gestión de la innovación nos permite desarrollar soluciones viables, escalables y alineadas con las exigencias del mercado actual. Como resultado, MULTIDIESEL SAS se posiciona como un referente emergente en la transformación digital del sector automotor colombiano, fortaleciendo su propuesta de valor y su capacidad de adaptación en un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

Recomendaciones

Mantener la actualización constante del portafolio digital, tanto en términos de productos disponibles como de información técnica, precios y compatibilidad con modelos vehiculares.

Incorporar herramientas de inteligencia de datos que permitan monitorear el comportamiento del usuario en la plataforma, anticipar tendencias de demanda y tomar decisiones estratégicas sobre el inventario.

Realizar evaluaciones periódicas del desempeño del portafolio mediante indicadores claros (visitas, conversiones, niveles de satisfacción), con el fin de identificar oportunidades de mejora.

Fomentar la retroalimentación de los usuarios finales, habilitando canales que permitan recoger sugerencias y percepciones sobre el portafolio para futuras mejoras.

Alinear la estrategia digital con las metas comerciales de la empresa, asegurando que el portafolio sea parte de una visión más amplia de transformación y crecimiento sostenible.

Referencias Bibliográficas

- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harvard Business Press.
- Brunetta, H. (2023). *OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos. ¿Qué es un OKR?* Pp. (26 – 31) Pluma Digital Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789>
- Caromile, L. A., Jha, A., Gardiner, J. C., Dilek, O., Ohi, R., & Ligon, L. (2024). How to construct and deliver an elevator pitch: A formula for the research scientist. *BMC Proceedings*, 18(1), 1–9. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=1d439431-ee97-3641-af38->
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? [com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=157c1b1c-ab5c-3993-b7cc-e9977cea8e50](https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=157c1b1c-ab5c-3993-b7cc-e9977cea8e50)
- [com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=efc5e2b5-3405-3a77-9685-d6e3bb345e72](https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=efc5e2b5-3405-3a77-9685-d6e3bb345e72)
- Doerr, J. (2018). *Measure what matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation rock the world with OKRs*. Portfolio/Penguin.
- Figueroa Peinado, W. (2022). *Design Thinking: Empatizar* [Objeto Virtual de Información _OVI]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49164>
- Global Innovation Management Institute (GIMI, 2025). *Innovation management methodology*. <https://www.giminstitute.org>
- Harvard Business Review, 93(12), 44-53.

- López, A., & Gutiérrez, M. (2020). El impacto de la digitalización en las cadenas de suministro de repuestos automotrices. *Revista Latinoamericana de Logística*, 5(1), 33-50.
- Márquez-Vásquez, P., & Caicedo-Consuegra, Lady. (2024). Inteligencia de Negocios para el mejoramiento de la Vigilancia Tecnológica en el sector universitario privado colombiano: estudio de caso. *Desarrollo Gerencial*, 16(1), 1–19. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=4c34fa60-79d8-3a53-843e-9b1a09f45823>.
- Navarro, D. (2018). Haz un pitch que conquiste: La base del éxito en un elevator pitch está en la preparación. ¡Aprende a exponer tus proyectos de una forma efectiva! *Entrepreneur México*, 26(4), 72–74. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=4c34fa60-79d8-3a53-843e-9b1a09f45823>.
- Sánchez-Bonvehí, C., & Ribera, M. (2014). Visualización de la información en la democratización de los datos: Propuestas desde el periodismo y la narratividad. *El Profesional de la Información*, 23(3), 311–318. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=4c34fa60-79d8-3a53-843e-9b1a09f45823>.