

**Proyecto de innovación diplomado de profundización en gestión de la innovación para el
diseño de productos y servicios desarrollo de catálogo virtual para la organización**

Autopartes AG

José Alexander Flórez Ortiz

Sandra Milena Martín Hernández

Yury Jasbleidy Mendoza Rangel

Dumar Reynel Pastor Ramos

Lisbey Hasbleidy Vargas Téllez

Asesora

Karla Natalia Triana Ortiz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI

Diplomado de Profundización en Gestión de la Innovación para el Diseño de Productos y

Servicios

2025

Resumen

A lo largo del presente informe se documenta el proceso de innovación realizado en la Empresa Autopartes AG, mediante un análisis de los procesos actuales, identificando áreas de mejora y proponiendo soluciones basadas en procesos innovadores. Los resultados muestran que la innovación es clave para mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y aumentar la competitividad en el mercado global. Las conclusiones sugieren que los procesos de innovación deben mantenerse relevantes y sostenibles para que la Organización crezca y se mantenga en el mercado. La adopción de tecnologías avanzadas y el uso de canales digitales ha impulsado el crecimiento de empresas de autopartes, mejorando su competitividad al ofrecer productos de calidad y eficiencia, que puede llegar a optimizar los procesos de logística, ventas, compras, Gestión Humana, servicio al cliente, lo que puede preparar a la Organización a cambios del mercado y demandas de los consumidores, manteniéndolos sostenibles a largo plazo.

Palabras clave: Innovación, autopartes, tecnología, venta digital, catálogo virtual.

Abstract

This report documents the innovation process carried out at Autopartes AG through an analysis of the company's current operations, identifying areas for improvement and proposing solutions based on innovative strategies. The results demonstrate that innovation is essential for enhancing operational efficiency, reducing costs, and increasing competitiveness in the global market. The conclusions highlight the importance of maintaining relevant and sustainable innovation practices to ensure the organization's growth and long-term market presence. The adoption of advanced technologies and digital channels has boosted the growth of auto parts companies by improving their competitiveness through high-quality and efficient products. These innovations optimize logistics, sales, procurement, human resources, and customer service processes, effectively preparing the organization to respond to market changes and evolving consumer demands.

Keywords: innovation, auto parts, technology, digital sales, virtual catalog.

Tabla de Contenido

Introducción	7
Justificación	8
Objetivos.....	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Propuesta de Innovación en la Empresa Autopartes AG	10
Conceptualización	10
Presentación de la Empresa.....	13
Metodología	14
Resultados	16
Identificación del reto empresarial	16
Análisis de tendencias	18
Proceso de innovación empresarial	20
Diseño de Productos y/o servicios.....	24
Objetivos y Resultados Clave (OKR).....	29
Conclusiones	32
Recomendaciones	33
Referencias Bibliográficas	34

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Diagrama de patentes por años relacionadas con digital sale</i>	18
Figura 2 <i>Propietarios de patentes relacionadas con digital sale</i>	20
Figura 3 <i>Imágenes del prototipo del catálogo digital para Autopartes AG</i>	24
Figura 4 <i>Mapa de ideas</i>	25
Figura 5 <i>Mapa customer journey</i>	26

Lista de Tablas

Tabla 1 Aplicación método Design Thinking.....	25
---	----

Introducción

En un mundo en constante cambio, la capacidad de innovar ha llegado a convertirse en un factor crucial para alcanzar el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización.

El equipo ha trabajado arduamente para desarrollar una solución innovadora a lo largo de este curso; esta innovación no solo responde a las necesidades actuales del mercado, sino que también anticipa las tendencias futuras.

Durante esta presentación, se muestra cómo, a través de los conceptos aprendidos por medio de la Plataforma GIMI y recursos dados por la Universidad, se logra identificar un proceso de innovación mediante el desarrollo de estrategias creativas, consolidando así un plan que ha llevado a resultados significativos.

A lo largo de esta presentación se exponen los retos enfrentados por el grupo, las lecciones aprendidas y cómo estos impactaron de manera positiva el aprendizaje de los participantes.

Justificación

En un entorno empresarial dinámico y competitivo como lo es el mercado de las Autopartes, es crucial asegurar que las ideas innovadoras no solo sean creativas, sino también viables y efectivas en la práctica.

Este proceso de innovación se basa en una serie de estudios que incluyen la viabilidad técnica, la aceptación del mercado y el impacto social a través de las Tics, mediante la utilización de análisis de datos y retroalimentación de los usuarios, hemos podido evidenciar que la innovación propuesta tiene el potencial de generar beneficios significativos para la organización y sus clientes.

Al validar un proceso de innovación se permite tomar decisiones informadas, ajustar estrategias y encaminar a Autopartes AG hacia el éxito. La innovación no solo es una práctica prudente, sino una estrategia esencial que busca que las ideas se transformen en resultados tangibles y sostenibles.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un proceso de innovación en Autopartes AG para mejorar la visualización de su portafolio, fortalecer su presencia en el mercado e impulsar sus ventas.

Objetivos Específicos

Recopilar y analizar información relevante que permita diagnosticar de manera precisa la capacidad innovadora de la empresa Autopartes AG, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Aplicar herramientas de innovación estratégica para diseñar un producto que optimice la visualización digital del portafolio de Autopartes AG, contribuyendo a su posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Validar un prototipo funcional del producto diseñado, con el fin de evaluar su efectividad en la solución del reto empresarial identificado en Autopartes AG y su impacto en los objetivos de innovación de la organización.

Propuesta de Innovación en la Empresa Autopartes AG

Conceptualización

La innovación es un fenómeno complejo y multidimensional que ha pasado en poco tiempo de ser emergente y marginal a ocupar una posición relevante en el discurso político-social, en parte gracias a las aportaciones realizadas desde diferentes disciplinas del mundo académico (Ávila & Campos, 2018).

Existen técnicas que permiten a las empresas generar ideas nuevas, aprovechar al máximo la creatividad y mejorar los procesos de innovación. Según el Global Innovation Management Institute (2013), hay cuatro fundamentos básicos de innovación para pensar y actuar de manera diferente: Individuos y equipos, que es el primer fundamento de innovación e implica el uso de individuos y equipos para juntar fragmentos desiguales de información, el enfoque estructurado para la resolución de problemas que es el segundo fundamento de innovación y requiere un enfoque estructurado para la resolución creativa de problemas, estilos de pensamiento, es el tercer fundamento de innovación y utiliza diferentes estilos de pensamiento en todo el proceso de innovación, y equipos multidisciplinares y redes es el cuarto fundamento de innovación que incluye trabajar con equipos y redes multidisciplinares para obtener diferentes perspectivas.

Al innovar se obtiene mayor número de clientes, nuevas ofertas, alianzas estratégicas, mayor demanda, reconocimiento, beneficios financieros y de capital. “La innovación marca la diferencia entre la supervivencia o la desaparición de una empresa.” (Muñoz, 2020). El éxito y estrategia de las compañías es mantener una constante innovación para posicionarse en los primeros lugares y garantizar un desarrollo sostenible a futuro.

Según Cepeda Rosas (2023), los tipos de innovación más comunes son las innovaciones principales o radicales que suponen una rotura súbita respecto al estado anterior, las innovaciones incrementales, formadas por mejoras de los productos o procesos ya conocidos y las innovaciones de ruptura que dan lugar al nacimiento de sectores enteros, como la informática, mientras que otros también radicales, como la penicilina o el escáner, no tienen la misma trascendencia económica.

Es posible establecer una correspondencia entre las definiciones que llegan a los emprendedores como principales agentes del desarrollo de la innovación cuyo objetivo principal es atender las necesidades o demandas de un determinado sector del mercado, dado que el deseo de transformación es profundo y se pone de manifiesto la importancia de los procesos de participación dando inclusión al mayor número posible de agentes (Ávila & Campos, 2018).

En este contexto, el modelo GIMI (Global Innovation Management Institute) ofrece una guía estructurada y validada internacionalmente para implementar la innovación como una competencia organizacional. GIMI define la innovación como la creación y captura de nuevo valor, lo cual se alinea con la premisa central de que innovar no se trata únicamente de generar ideas, sino de convertirlas en resultados concretos que impacten positivamente el desempeño de la organización.

El modelo GIMI promueve cinco niveles de madurez en la gestión de la innovación, desde el nivel 1 (básico, reactivo) hasta el nivel 5 (líder innovador), y plantea cinco competencias fundamentales para innovar:

Crear oportunidades

Desarrollar conceptos

Validar soluciones

Implementar innovación

Escalar resultados

Estas competencias pueden aplicarse a los diferentes tipos de innovación identificados tanto por la teoría clásica como por modelos visuales como el que se muestra en la imagen:

Radical: transforma la industria.

Incremental: mejora continua de productos y procesos.

Disruptiva: genera nuevos modelos de negocio o mercados.

Arquitectónica y de procesos: reorganiza elementos existentes para lograr mejoras sistémicas.

Además, el modelo GIMI subraya que la innovación debe ser gestionada con herramientas y métricas, dejando atrás la visión improvisada o inspiracional. Esto implica medir indicadores como el impacto económico, el nivel de implementación, la aceptación del usuario y la sostenibilidad del cambio. También resalta la importancia de una cultura organizacional que fomente la creatividad, la experimentación y la tolerancia al error, así como de un liderazgo que impulse la innovación desde lo estratégico hasta lo operativo.

Por lo tanto, desmitificar la innovación implica democratizarla, integrarla en la cultura organizacional y gestionarla como una capacidad estratégica. Así, la empresa no solo responde al cambio, sino que lo anticipa y lo lidera, desarrollando ventajas competitivas sostenibles. Para Autopartes AG, se sugiere una innovación digital, a través de la elaboración de un catálogo interactivo en línea que incluya todos los productos y servicios que la empresa brinda. Esta propuesta está en consonancia con la idea de innovación incremental, puesto que no altera drásticamente el modelo de negocio, pero optimiza de manera significativa un proceso ya existente: la exhibición y venta de productos.

La elaboración de un catálogo digital influye positivamente en la estrategia de marketing de la compañía, dado que simplifica el acceso de los clientes a la información, potencia la imagen de la empresa y favorece la presencia de la marca en ambientes digitales.

Esta propuesta se desarrolla basándose en los conocimientos obtenidos en la Fase 1 del curso, donde se trataron los principios y métodos de innovación enfocados en la administración de ideas revolucionarias y en la resolución de desafíos específicos del sector real. Esta perspectiva facilitó la detección de oportunidades de optimización en la estrategia de negocio de Autopartes AG y la creación de una solución vanguardista que se ajuste a las demandas del mercado, a través de la aplicación de instrumentos digitales que potencien el posicionamiento y la competitividad de la compañía.

Presentación de la Empresa

Autopartes AG es una empresa que surge a partir de un emprendimiento el cual tomo fuerza y se consolido para formar la empresa con la finalidad de proporcionar repuestos de alta calidad y confiabilidad para vehículos automotores, satisfaciendo las necesidades de los clientes para contribuir a la seguridad y eficiencia. Ofrecen una amplia gama de productos de repuestos para vehículos de todas las marcas tales como rodamientos, empaques de admisión, siliconas, bujes; al igual que repuestos para zonas específicas de los vehículos como lo son la suspensión y el motor. Adicional a ello también cuenta con servicios de mensajería.

Su visión es ser la empresa líder en el mercado de repuestos automotrices y servicio de mensajería, reconocida por la excelencia en la calidad, servicio e innovación. Quieren ser el proveedor preferido de repuestos para los propietarios de vehículos, talleres y mecánicos. Convertirse en el referente indiscutible del mercado de repuestos automotrices, revolucionando la experiencia de sus clientes con productos de excelencia y excelente servicio de mensajería.

Sin embargo, la influencia y reconocimiento de la organización en el mercado son limitados, ya que no cuenta con un Catálogo digital accesible que pueda ser compartido fácilmente a través de las redes sociales, lo que disminuye la posibilidad de atraer nuevos clientes y generar mayores ingresos. Autopartes AG trabaja constantemente para mejorar su servicio e incrementar el reconocimiento de la compañía, sus productos y servicios, con el fin de mantener un aumento significativo de las ventas y mejor posicionamiento en el mercado.

Metodología

Encuesta para Diagnosticar la Capacidad Innovadora de la Empresa

Se realizó el registro de los datos legales y la formalización de la empresa. Se aplicó la Encuesta de Innovación Organizacional Colombiana con el propósito de evaluar el estado de innovación en las diferentes áreas de la empresa. A partir de los datos obtenidos, se analizó el estado de innovación de productos y servicios, procesos, mercadeo, estructura organizacional, protección de la innovación, financiación, barreras y efectividad operacional.

Identificación de un Reto Empresarial

Teniendo en cuenta el estado de la innovación de productos y servicios de la empresa Autopartes AG, se realizó un análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada. Esta información permitió avanzar en la identificación de oportunidades de mejora, alineadas con las necesidades del mercado y las tendencias tecnológicas.

Análisis de Tendencias a partir de un Ejercicio de Vigilancia Tecnológica

Se realizó una vigilancia tecnológica mediante la búsqueda de patentes y obras relacionadas con el reto de innovación propuesto para la empresa Autopartes AG, utilizando la plataforma LENS.ORG. Esta actividad tuvo como objetivo identificar y anticipar posibles cambios en el entorno tecnológico y de mercado relacionados con las ventas digitales. El análisis

de las tendencias permitió recopilar información clave sobre tecnologías emergentes relevantes para el fortalecimiento de la competitividad y la capacidad de innovación de la empresa.

Proceso de Innovación Basado en el Referente del Global Innovation Management Institute – GIMI

Mediante el proceso de innovación establecido por Global Innovación Management se logran establecer metas claras, propuestas, interés de innovación, reconocimiento de cambios y caso práctico con sus fases:

Intención de Innovar. Se define el caso del cambio e intención de innovar.

Insights de Oportunidades. Se genera Insights organizacionales en el mapa de oportunidades de negocio

Plataformas de Crecimiento. Se identifica nuevas áreas en las que la empresa pueda actuar.

Conceptos de Negocio. Se generan 3 conceptos de negocios y se prioriza el más relevante para la empresa, además a este concepto se aplica ingeniería inversa.

Caso de Negocio. Se genera el caso de negocio y plan de acción.

Aplicación de Design Thinking para el Diseño de Productos y/o Servicios

Fase Empatizar: Encuesta, entrevista y mapa de ideas, reconociendo las necesidades clave de la empresa.

Fase definir: Mapa de empatía ayuda a crear una empatía estratégica y enfoque a oportunidades reales.

Fase idear: Se genera lluvia de ideas con las propuestas a aplicar para el producto innovador.

Fase prototipar: Se aplica prototipar la página.

Fase Evaluar: Video demostrativo.

Diseño de OKR (Objetivos y Resultados Clave)

Definición y características de un Objetivo (O)

En la metodología OKR un objetivo es una meta cualitativa, clara y motivadora que busca contestar la pregunta ¿Qué queremos lograr? La definición de los objetivos indica la dirección a la cual nos debemos dirigir para alcanzar las metas dadas en el negocio, lo ideal no es plantear muchos objetivos ya que esto supondrá una excesiva carga de trabajo.

Algunas características claves son:

Cualitativos: Los objetivos son descriptivos y no se centran en números específicos deben ser motivantes e inspirar al equipo.

Ambiciosos: Los objetivos deben ser desafiantes y aspirara a logros significativos, aunque a veces no se alcancen en su totalidad.

Claros: Fáciles de entender y comunicar asegurando así que todos los miembros del equipo comprendan la meta establecida.

Inspiradores: Los objetivos deben motivar al equipo a esforzarse para alcanzar lo resultados de manera excepcional.

Se determinaron 5 objetivos utilizando la metodología OKR (Objectives and Key Results) que permite medir el progreso concreto hacia el logro de un objetivo estratégico. Se emplearon herramientas como OKR y soluciones digitales como el diseño del catálogo digital, para proyectar a la empresa con una visión innovadora, competitiva y centrada en el cliente.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la metodología descrita

Identificación del Reto Empresarial

Aplicada la encuesta de Innovación Organizacional Colombiana se logra establecer el reto empresarial para Autopartes AG

Título del Reto

Visibilidad y reconocimiento de marca en el ámbito virtual, mediante la innovación de Tecnologías Virtuales.

¿Qué problema resuelve?

El aumento de la realidad mezclada con elementos virtuales está fomentando que el comercio electrónico aporte nuevas posibilidades al cambia la forma en los bienes y servicios interactúan con los potenciales clientes e influyen la decisión de compra.

Para 2025, se predice que aproximadamente un tercio de los compradores habrán adoptado tecnologías que permite realizar sus compras en línea, la innovación en tecnologías busca integrar información computarizada, como imágenes, sonidos o retroalimentación háptica, con el mundo físico en tiempo real.

¿Por qué es esto emocionante?

Este tipo de tecnologías permite crear experiencias inmersivas e interactivas al superponer elementos digitales en la percepción de la realidad del usuario, permitiendo la difuminación de los límites entre lo real y lo virtual.

La percepción de la realidad se puede combinar con contenido digital lo que permite una interacción entre el entorno real y elementos virtuales de manera simultánea generando en los clientes una visualización más profunda en cuanto al bien o servicio que buscamos ofrecer.

¿Qué aportarían las soluciones?

Mejorar la experiencia del cliente.

Reducir tiempos de comercialización.

Capturar un mayor segmento de mercado.

Identificar nuevas tecnologías.

Identificar nuevos modelos de negocio.

¿Cuál es el objetivo?

Objetivo General:

Mejorar la visualización del servicio para lograr aumento de ventas y reconociendo de los potenciales clientes.

Objetivos específicos:

Llegar a un público más amplio que se puede alcanzar con los medios tradicionales, utilizando como herramientas los motores de búsqueda.

Proporcionar una mayor interacción y participación de los clientes para establecer una comunicación bidireccional que permite conocer sus necesidades y preferencias para adaptar estrategias de mercado.

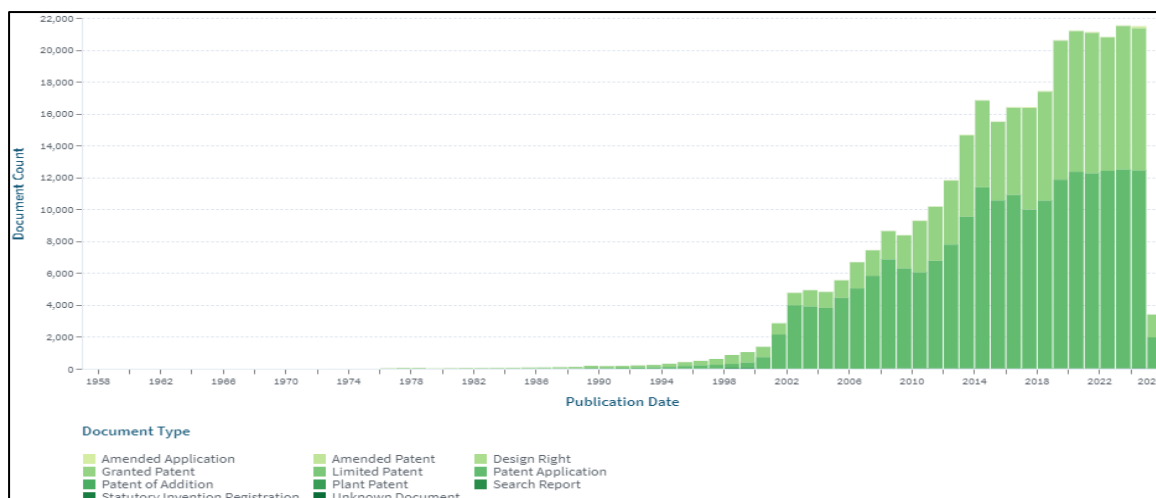
Medir y analizar los resultados obtenidos de manera precisa, para conocer en tiempo real el rendimiento de la implementación de innovación de nuevas tecnologías, este proceso se llevaría a cabo de manera bimensual, lo que permite ajustar las estrategias de mercado.

Análisis de Tendencias

Con la búsqueda de las patentes y obras relacionadas con el reto de innovación propuesto para la empresa Autopartes AG, se logra reconocer un contexto global con las palabras claves sinónimas que se aproximan a los objetivos establecidos y con ello damos cuenta de la viabilidad de la innovación propuesta.

Figura 1

Diagrama de patentes por años relacionadas con digital sale.



Nota. La imagen muestra un análisis de patentes sobre Digital sale extraído de Lens.org.

Adaptado de Lens.org Patent Visualization, por Lens, 2025, Lens.org (<https://www.lens.org/>).

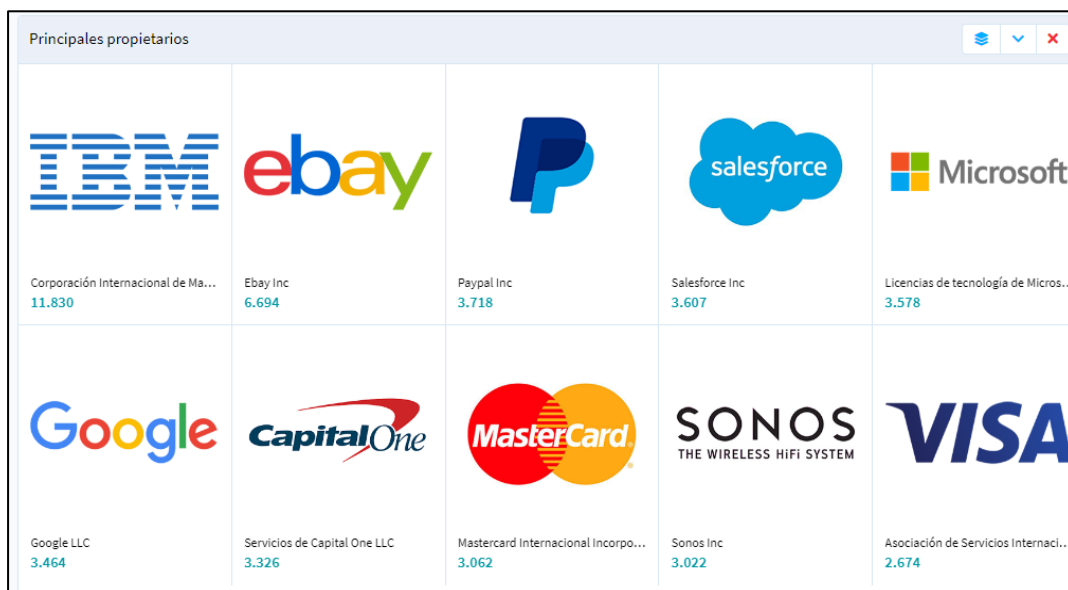
Licencia CC BY 4.0. *Fuente.* Autoría propia.

En el diagrama de la figura 1. Se puede observar que con la palabra clave venta digital a partir del año 2002 hay un incremento exponencial de numero de patentes creadas esto se debe al desarrollo tecnológico, a medida del tiempo la tendencia mundial ha sido la presencia de los medios digitales para facilitar las operaciones diarias, y en este caso las ventas digitales y la necesidad de una operación física y tecnológica a la vez que facilita la captación de clientes.

Con esto se evidencia una tendencia alcista de la participación de las empresas en un mercado digital el cual ayuda, no solamente en las ventas físicas mediante un proceso de marketing sino el incremento de clientes de distintas partes de la región.

Figura 2

Propietarios de patentes relacionadas con digital sale.



Nota: La imagen muestra un análisis de patentes sobre Digital sale extraído de Lens.org.

Adaptado de Lens.org Patent Visualization, por Lens, 2025, Lens.org (<https://www.lens.org/>).

Licencia CC BY 4.0. *Fuente.* Autoría propia.

Se observa que según la página Patens los principales dueños de las patentes relacionadas con ventas digitales son precisamente marcas muy reconocidas mundialmente como Google y Microsoft quienes llevan una trayectoria exitosa en las ventas digitales, marketing y catálogos digitales, esto da un buen aviso que la implementación de estas tecnologías o recursos nos permiten fortalecer el proceso de ventas de la empresa y mantener un mayor alcance o participación en el mercado.

Proceso de Innovación Empresarial

Una vez realizada la intención de innovar se define el caso del cambio e intención de innovar, insights de oportunidades se genera Insights organizacionales en el mapa de oportunidades de negocio plataformas de crecimiento se identifica nuevas áreas en las que la

empresa pueda actuar conceptos de negocio se generan 3 conceptos de negocios y se prioriza el más relevante para la empresa, además a este concepto se aplica ingeniería inversa caso de negocio.

¿Cuál es la idea clave o el insight en torno a su concepto?. Catálogo digital de compra intuitiva, precisa y accesible en cualquier momento y lugar.

¿Cuál es el concepto?. Proporcionaremos un catálogo digital inteligente para los consumidores en línea, para satisfacer esta accesibilidad a través de la promoción, fidelización, compra segura y rápida, utilizando logística y gestión de pedidos y ganando dinero mediante incremento de ventas.

¿Cómo se ve y se siente?. Un proceso estructurado con sesiones creativas, colaborativas, retador y mejoras constantes, un desafío emocionante que impulsa la innovación y transforma la experiencia de los clientes.

¿Qué problema del cliente está resolviendo?. Dificultad para encontrar repuestos correctos con un catálogo digital con filtros avanzados y compatibilidad.

Falta de información sobre disponibilidad: con inventario en tiempo real.

Asesoramiento técnico limitado: con asistencia en línea y chat en vivo.

Compra lenta y procesos complicados: con opciones de pago digital y entrega rápida.

¿Por qué participarán/pagarán y por qué continuarán haciéndolo?

El catálogo digital como representación digital representa una oportunidad estratégica para Autopartes AG, ya que optimiza su negocio, incrementa las ventas y mejora la experiencia del cliente.

¿Cómo resuelven actualmente el problema? ¿Qué más hay?

Venta física tradicional, uso de catálogos en PDF o de proveedores, atención vía

WhatsApp general

¿Quiénes son las partes interesadas y los socios? ¿Por qué participarán?

Los dueños, administración y talento humano, participaran para dar más reconocimiento a la empresa y aumentar sus ventas

¿Cómo ganar dinero?

Incremento ventas al tener más alcance con un mercado digital

¿Qué tan grande es esta oportunidad?

La aceleración del comercio electrónico, la falta de plataformas especializadas en repuestos hace que sea una muy buena oportunidad en el sector

¿Cuáles son los riesgos de este negocio y cómo los mitigará?

Falta de adopción de los clientes: servicio de atención al cliente, videos explicativos y acompañamiento

Errores en el inventario y logística: Sincronización con inventario, alianza con empresas logísticas

Costos de desarrollo y mantenimiento: Monetización desde el inicio,

¿Qué nuevas opciones posibilita este negocio?

Permite expansión sin necesidad de más tiendas físicas

Ingresos recurrentes con suscripciones y publicidad.

Uso de datos para personalizar la experiencia del cliente

¿Qué necesita hacer el cliente mañana, el próximo mes, el próximo año para que este negocio se convierta en realidad?

En los primeros días realizar el proceso de planificación, estructurar y asignar el equipo de trabajo y reconocer el proveedor de tecnología.

En los próximos meses conectar las existencias físicas con el inventario digital, añadir buscadores y realizar lanzamiento. Y en los próximos años escalabilidad y expansión mediante alianzas y procesos de marketing.

Prototipo del Catálogo Digital

Realizados los procedimientos de investigación y poniendo en práctica lo aprendido en el desarrollo del curso se realiza el prototipo de un catálogo digital que permita a la empresa tener mayor cobertura; llegando a más consumidores por medio de los diferentes medios de comunicación de una manera ágil, siendo de fácil interacción y comprensión de su contenido. Por medio de esta innovación los usuarios podrán compartir fácilmente el catálogo a amigos o conocidos, incrementando el reconocimiento de la compañía y asegurando un mayor número de ventas.

Figura 3

Imágenes del prototipo del catálogo digital para Autopartes AG



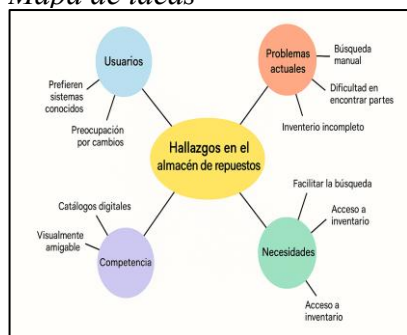
Nota: Prototipo del Catálogo digital para la empresa Autopartes AG, este contiene información y fotografías de los diferentes repuestos, además tiene su sección de promociones, información general y relevante para ayuda con los vehículos. *Fuente.* Autoría propia.

Diseño de Productos y/o Servicios

Tabla 1

Aplicación Método Design Thinking.

Fase Design Thinking	Herramienta para Desarrollar la Fase	Entregable o Resultado Esperado
1. Empatizar	Encuesta	Necesidades claves
Objetivo:	https://forms.gle/UyryCaCSycHatwaw8	Las necesidades claves para autopartes AG
Comprender a fondo las necesidades, dificultades y comportamiento s reales de los usuarios del almacén al buscar repuestos reconociendo su estado actual	Entrevista https://forms.gle/HMukbFR9qsAFNW5f9	AG Participación en mercado digital Acceso confiable al inventario Facilitar la búsqueda de inventario Perfil de usuario Autopartes AG Maneja inventario mixto en hojas de Excel, manual y por medio del aplicativo Treinta Disponibilidad al cambio para realizar mejoras, mejorar la respuesta al cliente y los tiempos de búsqueda. Intención de aplicar catálogo digital para obtener mayores reconocimientos. Insights del usuario El equipo de ventas y dirección de Autopartes AG percibe que no tener presencia digital limita el crecimiento Clientes externos, como talleres y mecánicos, necesitan confirmar rápido si la pieza está disponible para evitar perder

Figura 4*Mapa de ideas*

Fuente:

Elaboración propia.

Fase Design	Herramienta para Desarrollar la Fase	Entregable o Resultado Esperado
Thinking		tiempo o retrasar un trabajo.
<p>2. Definir</p> <p>Objetivo: Esta fase es clave para alinear a todo nuestro equipo en torno al problema bien definido y centrado en los clientes, podemos sintetizar lo aprendido de los clientes y definir un problema claro, centrado en las necesidades reales del usuario, que surgieron analizando la fase anterior de empatizar.</p>	<p>Tenemos un mapa de Empatía: Este nos Ayuda a sintetizar lo que piensan, sienten, ven, escuchan, dicen y hacen nuestros clientes.</p> <p>Ideal para visualizar las frustraciones y necesidades más profundas.</p> <p>Vamos a aplicarlo en Autopartes AG: Con el diseño de nuestro catálogo digital aplicado en esta fase, de esta manera creamos un mapa para cada perfil: técnico independiente, cliente particular o individual, dueño de taller.</p> <p>Identificando lo que los frustra al comprar nuestros repuestos.</p>	<p>Mapas claros del Customer Journey: Que revelan puntos de dolor específicos en comunicación, tiempos de entrega, asesoría técnica y postventa.</p> <p>Empatía estratégica: Que transforma datos dispersos en una visión unificada del cliente.</p> <p>Enfoque en oportunidades reales: Como la mejoran los canales digitales, automatización de pedidos y atención diferenciada por tipo de cliente.</p>

Figura 5

Mapa customer journey.

Fase Design
Thinking

Herramienta para Desarrollar la Fase

Entregable o Resultado Esperado



Fuente: Elaboración propia

https://www.canva.com/design/DAGkdLAbRQ/5Iw7tIaCc18S_W1XKL8q2g/edit?utm_content=DAGkdLAbRQQ&utm_campaign=design_share&utm_medium=link2&utm_source=share_button

Cada perfil vive una experiencia distinta.

Mejorar la experiencia genera lealtad y diferenciación frente a la competencia.

3. Idear	En esta fase se utiliza la lluvia de ideas para generar la mayor cantidad de ideas posible y determinar aquella que dé solución a la problemática encontrada.	Dar detalle con publicidad e información de la empresa.
Objetivo:	Por medio de esta técnica el grupo fomenta y estimula la creatividad y la innovación.	Crear un catálogo fácil de usar.
En esta fase se busca generar ideas creativas que permitan		Crear un catálogo visual online que se comprenda y se pueda utilizar fácilmente.
		Hacer promociones con los productos más

Fase Design	Herramienta para Desarrollar la Fase	Entregable o Resultado Esperado
Thinking		
<p>mejorar la visibilidad de la empresa, sus productos y servicios; con el fin de tener mayor reconocimiento y aumentar las ventas.</p>		<p>necesarios en los automóviles.</p> <p>Realizar publicaciones en redes sociales para dar a conocer la calidad de la empresa y sus beneficios.</p> <p>Implementar una tienda virtual con información de cada tipo de vehículo</p> <p>Diseñar una página web para dar a conocer la empresa y mostrar todos los productos y servicios.</p> <p>Crear información educativa y compartirla a los clientes</p> <p>Publicar las reseñas y comentarios de los clientes</p> <p>Capacitar el personal en atención al cliente y mercadeo</p>
<p>4. Prototipar</p> <p>Objetivo:</p> <p>justificar la implementación de funciones digitales clave en una página web de repuestos de</p>	<p>Modificación de la página Web donde se implemente:</p> <p>Buscador Inteligente de Repuestos</p> <p>Filtro por repuesto</p> <p>Precio de cada repuesto</p> <p>Pedidos tiempos de entrega</p> <p>Acceso de precios especiales (10%)</p> <p>Fotos de alta calidad</p> <p>Link Pagina:</p> <p>https://sites.google.com/d/1utlVFgC3xkU4Gtt</p>	<p>Al aplicar funcionalidades como un buscador inteligente de repuestos, filtros por tipo de pieza, visualización clara de precios, tiempos estimados de entrega, acceso a precios especiales con descuentos del 10% y fotos de alta calidad en la página web de repuestos de carro (Autopartes Ag), se obtiene una plataforma más eficiente, confiable y atractiva para el usuario. Estas</p>

Fase Design Thinking	Herramienta para Desarrollar la Fase	Entregable o Resultado Esperado
carro, destacando los beneficios directos para el usuario.	EQ-BR93w8NI3UuC3W/p/1UqxLJbrTYvLMtEA VIdkARnqQduqVwwps/edit	herramientas permiten agilizar la búsqueda, facilitar la toma de decisiones, aumentar la confianza del cliente y reducir errores en las compras, lo que se traduce en una mejor experiencia de compra, mayor fidelización y un incremento en las ventas. Además, posicionan a la empresa como una opción moderna y profesional dentro del mercado automotriz digital.
5. Evaluar/Probar	Realización de presentación del prototipo mediante la realización de un video demostrativo en el cual se expone las ventajas de este.	Exposición del prototipo para determinar su viabilidad. Retroalimentación de parte del usuario en cuanto al prototipo generado. Realización de los ajustes requeridos por el usuario. Interacción entre el grupo para generar las mejoras requeridas del prototipo.

Fuente. Autoría propia. *Nota.* La tabla enseña el proceso desarrollado mediante el método

Desing Thinking con las fases desarrolladas para la empresa Autopartes AG.

Objetivos y Resultados Clave (OKR)

A continuación, se relacionan los objetivos (O) junto a los respectivos resultados claves (KR) con respecto al proceso realizado.

O.1. Incrementar las ventas de repuestos

KR.1.1. Aumentar las ventas virtuales respecto a un promedio del primer trimestre.

KR.1.2. Crear y lanzar campañas de marketing en redes sociales

KR.1.3. Crear un descuento para los clientes frecuentes con el 10% sobre la compra.

KR.1.4. Ampliar el catálogo Online de repuestos, adicionar valor.

O.2. Aumentar el reconocimiento de la empresa para atraer más clientes

KR.2.1. Incrementar el número de clientes online de 10 a 50 este trimestre.

KR.2.2. Aumentar las visitas de la página web a 50 cliente por mes.

KR.2.3. Crear contenido de datos importantes de mantenimiento de vehículos y publicarlo 1 vez al mes.

KR.2.4. Distribuir 100 volantes o tarjetas en talleres mecánicos y estaciones de servicio locales.

O.3. Optimizar la experiencia del cliente en el proceso de compra digital, para posicionar a Autopartes AG como una empresa ágil, confiable y centrada en el usuario.

KR.3.1. Reducir el tiempo promedio de respuesta en canales digitales (WhatsApp, Web y redes) de 10 minutos a 3 minutos en horarios laborales

KR.3.2. Alcanzar una tasa de 95% de satisfacción en encuestas postventa digital.

KR.3.3. Aumentar en un 20% las ventas realizadas completamente por canal digital frente al trimestre anterior.

KR.3.4. Capacitar al 100% del equipo comercial en herramientas de atención digital y manejo empático del cliente.

O.4. Mejorar cuantitativamente la experiencia comercial a través de un catálogo digital de repuestos que aumente la conversión y reduzca fricciones en el proceso de venta para Autopartes AG.

KR.4.1. Aumentar en un 25% la tasa de conversión de cotizaciones a ventas mediante el uso del catálogo digital en 3 meses.

KR.4.2. Reducir el tiempo promedio de respuesta a clientes de 24 a 6 horas mediante la automatización del catálogo.

KR.4.3. Incrementar en un 40% la cantidad de productos visualizados por sesión en comparación al canal tradicional (catálogo físico o asesor directo).

KR.4.4. Alcanzar al menos un 90% de precisión en la identificación del repuesto correcto por parte de los clientes que usan el catálogo, según métricas de postventa o reclamos.

O.5. Mejorar la gestión de recursos de la empresa Autopartes AG

KR.5.1. Realizar un estudio de mercado a los tres meses de haber implementado el catálogo digital.

KR.5.2. Definir el valor agregado del negocio, mediante la inclusión de servicios innovadores en vehículos híbridos.

KR.5.3. Incrementar la relación con los proveedores en un 40% mediante la generación, socialización e implementación de una Política de evaluación de Proveedores efectiva y eficaz.

KR.5.4. Evaluar mediante la implementación del catálogo digital los recursos necesarios para este proceso, tal como plataformas digitales a utilizar, capacitación de personal y capital.

KR.5.5. Cumplir al 100% con toda la normativa legal vigente en cuanto a la libre competencia, tipo de pauta y demás regulaciones normativas aplicables para la empresa.

Conclusiones

La implementación de un catálogo digital interactivo, con navegación intuitiva y contacto directo por WhatsApp, representa un avance significativo en la experiencia del cliente. Estas innovaciones permiten que los usuarios encuentren rápidamente los repuestos que necesitan, resuelvan dudas al instante y se sientan acompañados en su decisión de compra. Esto no solo agiliza las ventas, sino que también fortalece la fidelización y la percepción de Autopartes AG como una empresa moderna, accesible y centrada en el cliente.

Al integrar contenido técnico complementario en el catálogo, Autopartes AG no solo vende productos, sino que entrega conocimiento, confianza y respaldo al cliente. Esta estrategia diferencia a la empresa frente a la competencia y la posiciona como un aliado técnico experto. A largo plazo, este enfoque agrega valor a cada interacción comercial y fortalece la reputación de la marca en el sector automotriz.

El camino hacia al éxito lo marca la mejor estrategia de innovación, es por ello que las empresas trabajan detenida y contantemente en el mejoramiento continuo, acompañado de avances tecnológicos e innovaciones que superen las expectativas del público. Con el diseño de la propuesta innovadora para Autopartes AG, los estudiantes logran fortalecer su capacidad no solo para resolver problemas, sino también para proponer ideas creativas que contribuyan a mejorar las condiciones dentro de las organizaciones.

Recomendaciones

Los catálogos digitales han evolucionado más allá del PDF estático. Hoy se espera una experiencia de navegación similar a un sitio web, con menús, filtros y enlaces internos que faciliten al cliente encontrar rápidamente el producto que necesita. Según estudios de comportamiento del consumidor digital, el 88% de los usuarios no retorna a una web si tardó demasiado en encontrar lo que buscaba (Rojas & Rojas, 2023).

La integración de canales de mensajería como WhatsApp en catálogos digitales mejora significativamente la atención al cliente, ya que los consumidores utilizan este medio de comunicación para interactuar con el vendedor y resolver sus dudas de manera rápida y confiable. Un estudio de Telefónica reveló que WhatsApp es la plataforma predilecta por los ciudadanos latinos para comunicarse, incluso por encima de la presencialidad y las llamadas (Salcedo, 2024).

Los clientes valoran no solo el producto, sino también la información que les ayude a tomar una decisión acertada. Fichas técnicas, recomendaciones de instalación y otros tipos de asesorías de mantenimiento lo cual refuerzan la confianza y posicionan a la empresa como experta en su campo. Las empresas que ofrecen asesoría técnica y materiales informativos mejoran la confianza del cliente y generan mayores ingresos (McKinsey & Company, 2016).

Referencias Bibliográficas

- Ávila, R. C., & Campos, J. L. M. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública Social y Cooperativa*, 93, 5-50. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.93.12901>
- Cepeda Rosas, O. M. (2023). *El concepto de innovación [Objeto Virtual de Aprendizaje _OVA]*. *Repositorio Institucional UNAD*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/55481>.
- Global Innovation Management Institute. (2013). *Conjunto de conocimientos sobre gestión de la innovación: Una guía para innovaciones disruptivas (IMBOK Guía Nivel 1)*. https://www.giminstitute.org/pdf/IMBOK_Level1_Spanish.pdf
- McKinsey & Company. (2016). *Customer experience: Creating value through transforming customer journeys*. https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/public%20and%20social%20sector/our%20insights/customer%20experience/creating%20value%20through%20transforming%20customer%20journeys.pdf
- Muñoz, L. D. C. (2020). *Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas*. *REVISTA INNOVA ITFIP*, 6(1), 50-69. <https://doi.org/10.54198/innova06.03>
- Rojas, A., & Rojas, A. (2023, 10 abril). *88% de usuarios no retorna a una web si tardó demasiado en encontrar lo que buscaba*. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/ecommerce/88-de-usuarios-no-retorna-a-una-web-si-tardo-demasiado-en-encontrar-lo-que-buscaba/>

Salcedo, C. R. (2024, 12 julio). *WhatsApp es la plataforma predilecta por los ciudadanos latinos para comunicarse*. *Diario la República*. https://www.larepublica.co/empresas/whatsapp-es-la-plataforma-predilecta-por-los-ciudadanos-latinos-para-comunicarse-3905826?utm_source=chatgpt.com