

**Modernización de la recepción y estrategias de innovación en Aoleon Artes Gráficas S.A.S.,  
mediante la gerencia de la innovación**

Daniel Ricardo Coronado

David Felipe Garzón Preciado

Karen Valentina Barragán Segura

Luisa Fernanda Rodríguez Álvarez

Yesed Valentina Ospina

Asesor

Ronald Rojas Alvarado

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería (ECBTI)

Ingeniería Industrial

2025

## Resumen

Aoleon Artes Gráficas S.A.S. es una empresa colombiana dedicada a ofrecer servicios integrales de diseño gráfico, impresión digital, sublimación, grabado, corte láser, impresión 3D, personalización de artículos, fotografía, pintura y arte digital asistido por inteligencia artificial. En el marco de su proceso de transformación e innovación, se ha desarrollado un enfoque estratégico basado en metodologías como *Design Thinking*, OKR “Objectives and Key Results” y análisis de la cadena de valor, con el objetivo de fortalecer su propuesta de valor y posicionarse como una empresa moderna, sostenible y tecnológicamente avanzada.

Como parte de este proceso, se han formulado dos conceptos de negocio innovadores:

Soluciones gráficas inversivas y personalizadas, que integra tecnologías emergentes como la realidad aumentada, inteligencia artificial y personalización masiva; e Impresión consciente y diseño sostenible, enfocado en prácticas eco amigables, economía circular y materiales biodegradables.

El objetivo principal es la modernización del área de recepción como vitrina experiencial, utilizando el diseño centrado en el usuario para mejorar la imagen corporativa y el impacto visual. Este rediseño incluye una mesa de recepción elegante, vitrinas centrales para exhibición y gráficos en láminas de aluminio.

La estrategia se complementa con ejercicios de priorización, evaluación de oportunidades de mercado y una articulación Universidad-Empresa que refuerza la transferencia de conocimiento y la validación académica del proyecto. El caso de Aoleon ilustra cómo una empresa del sector gráfico puede incorporar tecnologías emergentes y metodologías ágiles para consolidar una oferta de valor diferenciada.

***Palabras claves:*** innovación, diseño gráfico, impresión 3D, inteligencia artificial, sostenibilidad, *Design Thinking*, cadena de valor, articulación Universidad-Empresa.

## Abstract

Aoleon Artes Gráficas S.A.S. is a Colombian company dedicated to offering comprehensive services in graphic design, digital printing, sublimation, engraving, laser cutting, 3D printing, product customization, photography, painting, and artificial intelligence-assisted digital art. As part of its transformation and innovation process, it has developed a strategic approach based on methodologies such as Design Thinking, OKRs (Objectives and Key Results), and value chain analysis, with the goal of strengthening its value proposition and positioning itself as a modern, sustainable, and technologically advanced company.

As part of this process, two innovative business concepts have been formulated: Immersive and Personalized Graphic Solutions, which integrates emerging technologies such as augmented reality, artificial intelligence, and mass customization; and Conscious Printing and Sustainable Design, which focuses on eco-friendly practices, the circular economy, and biodegradable materials.

The main objective is to modernize the reception area as an experiential showcase, utilizing user-centered design to enhance the corporate image and visual impact. This redesign includes an elegant reception desk, central display cases, and aluminum foil graphics.

The strategy is complemented by prioritization exercises, market opportunity assessments, and university-business collaboration that strengthens knowledge transfer and academic validation of the project. The Aoleon case illustrates how a company in the graphics sector can incorporate emerging technologies and agile methodologies to consolidate a differentiated value offering.

**Keywords:** innovation, graphic design, 3D printing, artificial intelligence, sustainability, design thinking, value chain, university-business collaboration.

## Tabla de contenido

Introducción .....	12
Justificación .....	14
Objetivos .....	16
Objetivo General .....	16
Objetivos Específicos.....	16
Propuesta de Innovación en la Empresa Aoleon Artes Gráficas S.A.S .....	17
Conceptualización.....	19
Marco Contextual.....	19
Mapa Conceptual .....	20
<i>Ambientación sensorial</i> .....	20
<i>Benchmarking</i> .....	20
<i>Brecha digital</i> .....	20
<i>Experiencia de usuario</i> .....	21
<i>Impresión 3D</i> .....	21
<i>Metodologías ágiles</i> .....	21
<i>Objetivos y Resultados Clave (OKR)</i> .....	21
Marco Teórico .....	22
Figura 1 .....	22
Conceptualización.....	22
<i>Intención de Innovar</i> .....	22
<i>Brecha de Crecimiento</i> .....	23
<i>Perfil de Inversión en Innovación</i> .....	24

	6
<i>Insights de Oportunidad</i> .....	24
<i>Plataformas de Crecimiento</i> .....	25
Presentación de la empresa .....	26
Nuestros servicios principales:.....	26
<i>Metal Print</i> .....	26
<i>Impresión en papel tapiz</i> .....	26
<i>Impresión fotográfica profesional</i> .....	26
<i>Impresión 3D</i> .....	27
<i>Sublimación</i> .....	27
<i>Grabado y corte láser</i> .....	27
Materiales con los que trabajamos .....	27
Ventajas .....	27
Visión .....	28
Misión .....	28
Metodología .....	29
Diseño de la investigación .....	29
Técnicas e Instrumentos de recolección de información .....	31
Población y Muestra.....	32
Análisis de la Información .....	32
Resultados.....	33
Análisis de tendencia .....	34
Proceso de innovación empresarial.....	35
Definición de objetivos de crecimiento .....	36

	7
<i>Brecha de desarrollo</i> .....	36
<i>Curso actual</i> .....	37
<i>Resumir la intención de innovar</i> .....	38
<i>Si no innovamos</i> .....	38
<i>Por lo tanto, invertimos en proyectos que sean:</i> .....	38
<i>Nuevos socios</i> .....	40
<i>Nuevos movimientos:</i> .....	41
<i>Identificar conceptos de negocio en torno al campo de juego priorizado</i> .....	46
Resumen Cuadernillo GIMI.....	51
Impacto de la Innovación en la Experiencia del Cliente.....	52
Design Thinking: Centrado en el Usuario.....	54
OKR: Alineación de Objetivos Estratégicos.....	54
Desafíos y Oportunidades en la Implementación de la Innovación.....	55
Cronograma de implementación.....	57
Presupuestos estimados del proyecto.....	58
Modelo de Negocio Sugerido .....	59
Evaluación de impacto.....	60
Anexo Técnicos .....	61
Encuesta aplicada a clientes.....	64
Normativas consultadas .....	67
Objetivo y Resultados Clave OKR .....	68
Recomendaciones .....	72
Conclusiones.....	75

Referencias Bibliográficas ..... 77

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Fase del proyecto y tecnica aplicada</i> .....	30
<b>Tabla 2</b> <i>Tecnicas e instrumentos de recoleccion de informacion</i> .....	31
<b>Tabla 3</b> <i>Identificacion de reto empresarial</i> .....	33
<b>Tabla 4</b> <i>Cronograma de implementacion</i> .....	57
<b>Tabla 5</b> <i>Presupuesto estimado</i> .....	58
<b>Tabla 6</b> <i>Evaluacion de impacto</i> .....	60
<b>Tabla 7</b> <i>Percepcion de los usuarios tras el rediseño de la recepcion</i> .....	644
<b>Tabla 8</b> <i>Objetivos y resultados claves OKR</i> .....	68

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Conceptualizacion</i> .....	22
<b>Figura 2</b> <i>Cuadro comparativo aplicaciones en la solucion del reto de innovacion</i> .....	34
<b>Figura 3</b> <i>Razon del cambio</i> .....	35
<b>Figura 4</b> <i>Diagrama de crecimiento</i> .....	36
<b>Figura 5</b> <i>Perfil de innovacion</i> .....	37
<b>Figura 6</b> <i>Clasificacion de tendencia</i> .....	39
<b>Figura 7</b> <i>Sospechosos e inusuales</i> .....	40
<b>Figura 8</b> <i>Mapa de oportunidades</i> .....	42
<b>Figura 9</b> <i>Plataforma de crecimiento</i> .....	43
<b>Figura 10</b> <i>Plataforma priorizada para marketing digital</i> .....	44
<b>Figura 11</b> <i>Plataforma priorizada para alianzas con otros negocios</i> .....	45
<b>Figura 12</b> <i>Plataforma priorizada para capacitaciones</i> .....	45
<b>Figura 13</b> <i>Plataforma de crecimiento priorizada</i> .....	46
<b>Figura 14</b> <i>Modelo de negocio</i> .....	47
<b>Figura 15</b> <i>Modelo de negocio</i> .....	48
<b>Figura 16</b> <i>Modelo de negocio</i> .....	49
<b>Figura 17</b> <i>Matriz de deteccion</i> .....	50
<b>Figura 18</b> <i>Plano de distribucion de recepcion (Version preliminar)</i> .....	61
<b>Figura 19</b> <i>Renders 3D de propuesta</i> .....	61
<b>Figura 20</b> <i>Renders propuesta de diseño</i> .....	62
<b>Figura 21</b> <i>Estado actual de la recepcion</i> .....	62
<b>Figura 22</b> <i>Estado actual de la recepcion</i> .....	63

**Lista de Apéndices**

<b>Apéndices A</b> <i>Encuesta de innovación organizacional colombiano</i> .....	63
--	----

## Introducción

El presente trabajo tiene como propósito demostrar la aplicación de metodologías de innovación en un entorno empresarial real, con un enfoque específico en Aoleon Artes Gráficas S.A.S. En un mundo empresarial cada vez más competitivo y dinámico, las empresas deben adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y las expectativas de los consumidores, por lo que la innovación se convierte en un factor clave para mantener su relevancia y sostenibilidad. En este contexto, se emplearán dos metodologías ampliamente reconocidas en la gestión de la innovación: *Design Thinking* y OKR “Objectives and Key Results”.

*Design Thinking* es un enfoque centrado en el ser humano que busca entender profundamente las necesidades de los clientes y resolver sus problemas a través de soluciones creativas y prácticas. Su aplicación en Aoleon Artes Gráficas S.A.S., permitirá mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la empresa, desde el diseño de los productos hasta la interacción en la fase post venta, fomentando una cultura organizacional innovadora y orientada a la solución de problemas reales.

Por otro lado, la metodología OKR es un sistema de gestión de objetivos que se enfoca en definir metas claras y medibles, y luego alinear a todos los miembros de la organización para alcanzarlas. A través de esta metodología, Aoleon Artes Gráficas S.A.S. podrá establecer objetivos ambiciosos pero alcanzables, garantizando que todos los esfuerzos estén orientados hacia el logro de resultados significativos que impulsen el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

Este trabajo no solo busca exponer cómo estas metodologías pueden ser implementadas, sino también cómo contribuyen a la modernización de la empresa, mejorando la eficiencia, la satisfacción del cliente y la capacidad de la organización para innovar en el mercado de las artes

gráficas. Además, se analizará cómo estas metodologías pueden complementar y fortalecer las operaciones y la visión estratégica de la empresa a largo plazo, posicionándose como un referente en el sector.

## **Justificación**

La modernización de la recepción de Aoleon Artes Gráficas S.A.S. responde a una necesidad crítica de la empresa: mejorar la experiencia del cliente desde el primer punto de contacto. La recepción no solo es el primer espacio físico que los clientes experimentan al interactuar con la empresa, sino que también refleja los valores y la identidad de la organización. En este sentido, un ambiente desactualizado o poco atractivo puede generar una percepción negativa, mientras que una recepción innovadora y funcional puede fortalecer la imagen de la empresa y generar una impresión duradera en los clientes.

Una de las principales razones para llevar a cabo esta modernización es la importancia de reforzar la identidad visual de la empresa, alineándose con las tendencias actuales del mercado y con las expectativas de los clientes. Hoy en día, las empresas que utilizan tecnologías emergentes para mejorar sus procesos y la experiencia del usuario logran destacarse frente a la competencia. La recepción de Aoleón se transformará en un espacio que no solo servirá como un punto de bienvenida, sino como un escaparate de la innovación y creatividad que caracterizan los servicios de la empresa.

El uso de pantallas táctiles y señalización digital permitirá ofrecer información dinámica y personalizada a los clientes, facilitando su orientación y proporcionándoles un acceso rápido a los servicios que necesitan. Además, estas tecnologías permiten interactuar con los usuarios de una manera moderna y eficiente, lo que se traduce en una experiencia más fluida y satisfactoria.

La iluminación inteligente y la ambientación sensorial jugarán un papel clave en la creación de un ambiente que no solo sea estéticamente atractivo, sino también funcional. Estos elementos contribuyen a generar una atmósfera agradable y relajante que puede mejorar significativamente el estado de ánimo de los clientes al entrar en la empresa. La iluminación

puede ajustarse según la hora del día o la atmósfera deseada, mientras que la ambientación sensorial, como aromas suaves o música ambiental, crea un entorno envolvente que refuerza la imagen profesional y creativa de la marca.

La implementación de esta modernización busca, además, aumentar la satisfacción del cliente al reducir los tiempos de espera y hacer el proceso de recepción más eficiente y cómodo. Con las tecnologías mencionadas, los clientes podrán recibir atención de forma más rápida y con menor fricción, lo que impactará directamente en su percepción sobre la empresa.

Por último, la mejora en la recepción contribuirá a mejorar la percepción de la marca, proyectando una imagen más profesional, innovadora y moderna que atraiga tanto a nuevos clientes como a aquellos que ya confían en los servicios de la empresa. Este cambio en el espacio físico no solo refleja el compromiso de Aoleon Artes Gráficas S.A.S. con la calidad y la vanguardia, sino que también será un paso fundamental para consolidar su posicionamiento en el mercado, destacándose como una empresa que no solo ofrece productos y servicios de alta calidad, sino que también sabe adaptarse a las necesidades y expectativas de un mundo cada vez más digital y tecnológico.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Fortalecer la diferenciación competitiva de Aoleon Artes Gráficas S.A.S. a través del rediseño integral de su recepción, incorporando elementos de identidad visual moderna y tecnologías interactivas, con el fin de optimizar la experiencia del cliente y proyectar los valores de innovación y sostenibilidad que caracterizan a la empresa.

### **Objetivos Específicos**

Diagnosticar el estado actual de la recepción de Aoleon Artes Gráficas S.A.S., mediante la aplicación de encuestas a clientes y colaboradores, la observación directa y el análisis del entorno físico, visual y funcional.

Diseñar un prototipo digital del nuevo espacio de recepción que integre tecnologías interactivas, señalización inteligente y una identidad visual coherente con los valores corporativos de innovación y sostenibilidad.

Validar el prototipo diseñado a través de pruebas piloto con usuarios reales, recolectando retroalimentación cualitativa y cuantitativa que permita identificar oportunidades de mejora y realizar los ajustes correspondientes.

Desarrollar e implementar un sistema de OKR que permita monitorear el impacto del rediseño en la percepción del cliente, la eficiencia operativa y la coherencia con la estrategia de innovación de la organización.

## **Propuesta de Innovación en la Empresa Aoleon Artes Gráficas S.A.S**

Desde la perspectiva de la Ingeniería Industrial, y bajo un enfoque de sostenibilidad, economía circular e innovación visual, se propone a la empresa Aoleon Artes Gráficas S.A.S la implementación de un sistema de identidad visual moderno y tecnológico en la recepción, mediante el uso de materiales sostenibles, tecnologías digitales interactivas y diseño ergonómico, como alternativa al entorno físico tradicional, que actualmente no refleja los valores creativos ni el potencial innovador de la empresa.

En el sector gráfico colombiano, muchas empresas aún mantienen espacios de atención al cliente con una estética genérica o desactualizada, desaprovechando oportunidades estratégicas para fortalecer la imagen corporativa, mejorar la experiencia del cliente y proyectar un compromiso con la sostenibilidad. Este tipo de espacios físicos puede traducirse en una percepción débil de marca, escasa diferenciación frente a la competencia y poca alineación con las exigencias actuales del mercado en cuanto a innovación y responsabilidad ambiental.

La empresa Aoleon Artes Gráficas S.A.S, actualmente en una etapa de consolidación y crecimiento, no cuenta con una recepción que represente su identidad como organización creativa, tecnológica y sostenible. Esta situación no solo afecta la percepción de valor por parte de sus visitantes y aliados estratégicos, sino que también representa una desconexión entre la oferta de productos gráficos de alto nivel y la primera impresión física que reciben sus clientes.

El problema central que se busca abordar es la falta de una identidad visual moderna, coherente y sostenible en el espacio de recepción de la empresa, lo cual genera una oportunidad perdida para proyectar su valor diferencial, innovador y ecológico. En este contexto, Aoleon Artes Gráficas, una empresa que ha demostrado su compromiso con la calidad y la creatividad en la industria gráfica, ha identificado la necesidad de transformar su entorno de atención al cliente

mediante soluciones sostenibles y tecnológicamente innovadoras, alineadas con las tendencias de diseño consciente, comunicación visual efectiva y experiencia de marca.

El reto específico consiste en diseñar e implementar un sistema de ambientación visual y tecnológica para la recepción, basado en los principios de economía circular, eficiencia operativa, funcionalidad ergonómica y alto impacto visual, que cumpla con los siguientes requisitos:

Integración de pantallas digitales interactivas para mostrar portafolio, bienvenida personalizada y valores corporativos.

Diseño gráfico interior alineado con el manual de marca, adaptable y modular.

Reutilización de elementos gráficos y tecnológicos en ferias o eventos, promoviendo la versatilidad de los recursos.

Mejora en la experiencia del cliente y en la comunicación de marca desde el primer contacto visual.

Viabilidad técnica, económica y operativa en el corto y mediano plazo, con bajo mantenimiento y alta adaptabilidad.

Esta iniciativa permitirá a Aoleon Artes Gráficas no solo proyectar una imagen coherente con su propuesta de valor, sino también posicionarse como una empresa referente en innovación visual sostenible, con un espacio de recepción que inspire, comunique y conecte con sus públicos clave desde el primer momento.

## Conceptualización

### Marco Contextual

Aoleon Artes Gráficas S.A.S. es una empresa colombiana que opera en el sector de las artes gráficas, ofreciendo servicios integrales de diseño, impresión digital, sublimación, corte y grabado láser, impresión 3D, personalización de artículos promocionales, fotografía y arte digital. En un entorno de alta competitividad y cambios tecnológicos acelerados, la empresa ha iniciado un proceso de transformación orientado a la innovación, sostenibilidad y personalización, como respuesta a las nuevas exigencias del mercado y los consumidores.

La modernización de la recepción representa un caso significativo dentro de este proceso de innovación. Esta se concibe como un punto clave en la experiencia del cliente, ha sido rediseñada aplicando metodologías como Design Thinking y OKR, e integrando tecnologías emergentes como pantallas táctiles, señalización digital, iluminación inteligente y ambientación sensorial. Este rediseño no solo mejora la funcionalidad del espacio, sino que también fortalece la imagen corporativa, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Adicionalmente, el trabajo bajo el contexto educativo y la colaboración interinstitucional se fortalece con la articulación Universidad-Empresa, lo cual permitió validar las propuestas desde una perspectiva académica nutriendo los procesos con conocimientos actualizados. Este sistema de innovación contribuye a consolidar una cultura organizacional abierta al cambio, la cual en este caso se centra en el cliente y se prepara para enfrentar los desafíos del mercado.

## **Mapa Conceptual**

Los fundamentos teóricos que sustentan el proceso de transformación e innovación de Aoleon Artes Gráficas S.A.S., a partir de conceptos clave que orientan su evolución estratégica hacia un modelo de negocio moderno, versátil, creativo y sostenible.

### ***Ambientación sensorial***

La ambientación sensorial se refiere al uso estratégico de estímulos sensoriales (como luz, sonido, aroma y temperatura) para crear experiencias placenteras y diferenciadoras en espacios físicos, influenciando el comportamiento y las emociones de los usuarios (Digital, 2022)

### ***Benchmarking***

El benchmarking consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Siendo así, este análisis permite que tu empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo. (Latam, 2024).

### ***Brecha digital***

La brecha digital es la separación entre personas, comunidades o países que utilizan las tecnologías de la información como parte rutinaria de su vida diaria y aquellos que no tienen acceso o no saben cómo utilizarlas (Castells, 1998).

### ***Experiencia de usuario***

La experiencia de usuario es el conjunto de emociones, actitudes y percepciones que una persona tiene al interactuar con un sistema, producto o servicio. Abarca aspectos como su uso, la accesibilidad y satisfacción (ISO 9241-210, 2010).

### ***Impresión 3D***

La impresión 3D es una tecnología que permite crear objetos tridimensionales mediante la adición de material capa por capa. Su desarrollo ha supuesto una revolución en la fabricación industrial y en otros muchos campos, ya que frente a los métodos tradicionales que requerían cortar, perforar o esculpir el material las impresoras 3D son capaces de reproducir un modelo en tres dimensiones de forma más rápida y sencilla mediante la fabricación aditiva. (¿Qué Es la Impresión 3D y Cómo Funciona?, 2025)

### ***Metodologías ágiles***

La metodología ágil es un conjunto de técnicas aplicadas en ciclos de trabajo cortos, con el objetivo de que el proceso de entrega de un proyecto sea más eficiente. Así, con cada etapa completada, ya se pueden entregar avances y se deja de lado la necesidad de esperar hasta el término del proyecto. (¿Qué Es la Metodología Ágil? ¿Para Qué Sirve?, 2023)

### ***Objetivos y Resultados Clave (OKR)***

OKR es una metodología de gestión bastante usada por empresas innovadoras de Silicon Valley. En español, el método OKR significa “objetivos y resultados clave”, y se usa para definir metas medibles y garantizar el logro de los resultados en una empresa. Su estructura es ambiciosa, porque está proyectada para que las empresas alcancen resultados de largo plazo en poco tiempo. (OKR: ¿Qué Es? Fases del Ciclo, Métricas y Ejemplos, 2022)

## Marco Teórico

Figura 1

Conceptualización



*Nota.* Síntesis del marco teórico, *Fuente.* autoría propia

### *Intención de Innovar*

La innovación representa un factor clave en la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones, especialmente en sectores como la industria gráfica, que enfrenta transformaciones aceleradas derivadas de la digitalización, la automatización y las nuevas expectativas de los clientes. De acuerdo con Schumpeter (1934), innovar implica introducir nuevos productos, procesos o formas organizativas que alteran la dinámica del mercado y generan ventajas competitivas.

La intención de innovar surge como una respuesta estratégica frente a presiones tanto internas como externas. Según Damanpour y Schneider (2006), esta intención se ve influenciada por factores como el liderazgo visionario, la cultura organizacional y la capacidad adaptativa de la empresa. A su vez, Tidd y Bessant (2018) destacan que las organizaciones innovadoras desarrollan procesos sistemáticos para gestionar la creatividad, evaluar oportunidades e implementar soluciones que generen valor.

En el caso de Aoleon Artes Gráficas S.A.S., esta intención responde a la necesidad de modernizar su identidad visual y tecnológica en un punto de contacto clave como lo es su recepción, con el objetivo de reflejar sus valores organizacionales e incrementar la satisfacción del cliente.

### ***Brecha de Crecimiento***

El concepto de brecha de crecimiento hace referencia a la diferencia entre las capacidades actuales de una organización y las exigencias del mercado moderno. Esta brecha se hace evidente cuando las empresas continúan operando bajo modelos tradicionales que ya no responden eficazmente a las expectativas de los consumidores, la competencia digital ni a los avances tecnológicos.

Christensen (1997), al abordar su teoría de la innovación disruptiva, señala que las organizaciones deben adoptar enfoques innovadores para cerrar estas brechas y mantener su relevancia en el mercado. La modernización de espacios como la recepción empresarial puede ser un punto de partida estratégico para mejorar la propuesta de valor, fortalecer la imagen corporativa y conectar con los clientes de manera más efectiva.

### ***Perfil de Inversión en Innovación***

El perfil de inversión en innovación está conformado por los recursos que las empresas destinan al desarrollo de nuevas capacidades, infraestructura y tecnologías. Según el Manual de Oslo (OECD & Eurostat, 2018), estas inversiones pueden clasificarse en incrementales o disruptivas, dependiendo del grado de novedad y el impacto sobre el modelo de negocio.

Kotler y Keller (2016) argumentan que las inversiones orientadas a la mejora de la experiencia del cliente, especialmente aquellas que incorporan tecnología y diseño moderno, tienen un alto valor percibido y contribuyen significativamente al posicionamiento competitivo. En este contexto, invertir en la modernización de espacios físicos e interactivos, como la recepción, se alinea con una estrategia de innovación incremental enfocada en fortalecer la percepción del cliente y la identidad corporativa.

### ***Insights de Oportunidad***

Los insights de oportunidad surgen del análisis sistemático del entorno competitivo, tecnológico y social. Day y Schoemaker (2005) sostienen que las empresas deben desarrollar capacidades de vigilancia estratégica para identificar señales tempranas de cambio y anticiparse a posibles disrupciones.

Una herramienta útil para organizar estos insights es el Business Opportunity Map (BOM), que permite mapear oportunidades con base en su viabilidad e impacto potencial. Este análisis puede guiar decisiones clave en proyectos de rediseño, como identificar tecnologías interactivas relevantes, referentes de diseño en el sector gráfico o expectativas emergentes en la experiencia del cliente.

### ***Plataformas de Crecimiento***

Las plataformas de crecimiento son marcos estratégicos que permiten a las organizaciones ampliar sus capacidades, explorar nuevas oportunidades de negocio o consolidar ventajas en su sector. Hamel y Prahalad (1994) plantean que una plataforma de crecimiento debe estar alineada con las competencias centrales de la empresa, y ser escalable, flexible y atractiva para los diferentes stakeholders.

La modernización de la recepción puede concebirse como una plataforma para fortalecer la identidad corporativa, impulsar la cultura de innovación y proyectar una imagen coherente con los valores de sostenibilidad, calidad y tecnología. Esta iniciativa puede servir como base para futuras innovaciones en otros puntos de contacto con clientes y visitantes.

## **Presentación de la empresa**

Nombre de la empresa: AOLEON ARTES GRAFICAS S.A.S.

Tamaño de la empresa: Pequeña empresa

Sector: Industrias creativas y gráficas

Ubicación: dg 3 11 04 ca h 12 Mosquera

Aoleon Artes Gráficas S.A.S. es una empresa colombiana dedicada a ofrecer soluciones integrales en diseño y producción gráfica, especializada en transformar ideas creativas en piezas gráficas de alto impacto visual, funcional y emocional. Nuestra propuesta de valor se basa en la innovación constante, el uso de tecnología de última generación y un equipo altamente.

Ofrecemos un amplio portafolio de servicios gráficos creativos y de producción, que abarcan desde piezas impresas tradicionales hasta productos innovadores desarrollados con técnicas de impresión especializadas. Nos destacamos por trabajar sobre una gran variedad de superficies y materiales, adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes en sectores como la publicidad, decoración, arte, fotografía y promoción corporativa.

### **Nuestros servicios principales:**

#### ***Metal Print***

Impresión directa sobre superficies metálicas, ideal para piezas decorativas y artísticas con acabados duraderos y modernos.

#### ***Impresión en papel tapiz***

Personalización de ambientes mediante diseños exclusivos y de alta resolución.

#### ***Impresión fotográfica profesional***

Procesos especializados para impresiones de alta calidad en formatos diversos.

### ***Impresión 3D***

Producción de prototipos y objetos personalizados con alta precisión.

### ***Sublimación***

Aplicación de imágenes sobre textiles y objetos mediante transferencia térmica.

### ***Grabado y corte láser***

Precisión milimétrica en el desarrollo de piezas en cartón, madera, acrílico, metal y otros materiales.

### **Materiales con los que trabajamos**

Contamos con la capacidad técnica para diseñar e imprimir sobre una gran variedad de sustratos, incluyendo:

Papeles y cartulinas especiales

Vinilos adhesivos y decorativos

Textiles (algodón, poliéster, mezclas)

Plásticos y acrílicos

Lonas y materiales publicitarios

Metales, aluminio y superficies rígidas

### **Ventajas**

Tecnología de punta: Equipos de última generación que garantizan precisión, colorimetría y acabados premium.

Adaptabilidad creativa: Capacidad para desarrollar soluciones gráficas únicas y personalizadas.

Atención cercana y consultiva: Acompañamos al cliente en cada fase del proceso, desde la ideación hasta la entrega final.

Compromiso con la calidad: Trabajamos bajo estándares de calidad, sostenibilidad y mejora continua.

### **Visión**

Ser líderes en la industria de artes gráficas, reconocidos por nuestra innovación constante, calidad superior y la capacidad de transformar ideas en soluciones visuales impactantes.

### **Misión**

Incrementar las ventas y la rentabilidad de Aoleon Artes Gráficas a través de la modernización de su recepción, incorporando tecnologías innovadoras que mejoren la experiencia del cliente y optimicen el proceso de diseño y compra en tiempo real para el 2026.

## **Metodología**

Para el desarrollo de este proyecto, se adoptó un enfoque mixto, con un método exploratorio, documental y aplicado, centrado en el análisis y rediseño de la identidad visual y tecnológica del área de recepción de Aoleon Artes Gráficas S.A.S. El objetivo fue diagnosticar el estado actual del espacio de ingreso, identificar buenas prácticas del sector y proponer una solución sostenible y tecnológicamente innovadora que fortalezca la experiencia del cliente y el posicionamiento de la marca.

### **Diseño de la investigación**

Se empleó un diseño metodológico no experimental de tipo transversal, dado que la información fue recolectada en un único momento del tiempo, sin manipular intencionalmente las variables, con el propósito de establecer un diagnóstico, analizar referentes del sector y proponer una mejora en la recepción de la empresa. Este tipo de diseño permite observar fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, y es adecuado para estudios exploratorios o descriptivos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Sampieri et al., 2022).

**Tabla 1***Fases del Proyecto y Técnicas Aplicadas*

Fase del Proyecto	Actividades Realizadas	Técnicas/Herramientas Aplicadas
1. Análisis de Referentes	investigación documental sobre diseño de espacios corporativos. Benchmarking con empresas creativas. Consulta de normativas UX.	Revisión bibliográfica (EBSCO, Scopus, Google Scholar). Plataformas: ArchDaily, Behance. Fichas comparativas y matriz de tendencias.
2. Diagnóstico del Estado Actual	Observación directa del área de recepción. Registro fotográfico del entorno. Encuestas a clientes y colaboradores. Entrevistas al personal.	Encuestas estructuradas. Entrevistas semiestructuradas. Registro visual/documental.
3. Diseño de Propuesta de Mejora	Plan de rediseño alineado a la marca.	Diseño funcional y estético. Aplicación de principios de sostenibilidad.

*Nota, actividades realizadas, Fuente. autoría propia*

## Técnicas e Instrumentos de recolección de información

**Tabla 2**

*técnicas e Instrumentos de recolección de información*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Objetivo</b>
Observación directa	Lista de chequeo visual	Identificar fallas en señalética, distribución y estética del espacio
Encuestas	Formulario estructurado (Google Forms)	Recoger opiniones de clientes y empleados
Entrevistas	Guía semiestructurada	Obtener opiniones técnicas y operativas sobre la funcionalidad del espacio
Benchmarking	Matriz de análisis comparativo	Analizar buenas prácticas y tendencias de diseño

*Fuente.* Elaboración propia

## **Población y Muestra**

La población estuvo conformada por:

Clientes actuales y visitantes frecuentes de Aoleon Artes Gráficas S.A.S.

Colaboradores del área administrativa y comercial de la empresa.

Diseñadores gráficos, expertos en branding y consultores de diseño ambiental.

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, enfocado en usuarios y expertos con experiencia directa en la interacción con el espacio actual o en la conceptualización de espacios corporativos innovadores.

## **Análisis de la Información**

La información cualitativa se analizó mediante categorización temática y análisis de contenido para identificar patrones de percepción, necesidades estéticas y funcionales, y sugerencias de mejora.

Los datos cuantitativos (porcentajes de satisfacción, tiempos de atención, niveles de preferencia visual) se analizaron usando herramientas estadísticas descriptivas (tablas, gráficas comparativas, promedios), con el fin de identificar tendencias y validar la propuesta frente a los objetivos del proyecto.

## Resultados

**Tabla 3**

*identificación de reto empresarial*

1. Nombre de la Empresa	Aoleon Artes Gráficas S.A.S.
2. Título del Reto	Estrategia de Innovación para la Competitividad y Crecimiento de Aoleon Artes Gráficas
3. ¿Qué problema resolver?	Falta de Identidad Visual Moderna y Tecnológica en la Recepción
4. ¿Por qué es esto emocionante?	Este proyecto es emocionante porque combina creatividad, innovación y la oportunidad de mejorar significativamente la experiencia del cliente y la percepción de la marca.
5. Marque con una x las respuestas a la siguiente pregunta: ¿Qué aportarían las soluciones?	<p>Mejorar la experiencia del cliente</p> <p>Reducir tiempos de comercialización</p> <p>Capturar un mayor segmento demercado</p> <p>Hacer la solución disponible menos costosa</p> <p>Identificar nuevas tecnologías</p>
6. ¿Cuál es el objetivo? (Brecha a cerrar y para cuándo)	Desarrollar e implementar una estrategia de innovación en la empresa Aoleon Artes Gráficas que permita la optimización de procesos, la diversificación de productos y servicios y la incorporación de nuevas tecnologías, con el fin de fortalecer la competitividad de la empresa, ampliar su alcance en el mercado y aumentar su rentabilidad, lo cual es importante para aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la eficiencia operativa y garantizar un crecimiento continuo y rentable de la

empresa en un largo plazo, esto enfatiza la importancia de la innovación para el éxito y la supervivencia de la empresa en un mercado competitivo.

*Nota.* Tabla de identificación del reto, *Fuente.* elaboración propia

## Análisis de tendencia

### Figura 2

*Cuadro comparativo Aplicaciones en la solución del reto de innovación*

<h2 style="text-align: center;">CUADRO COMPARATIVO</h2> <p style="text-align: center;">Aplicaciones en la solución del reto de innovación identificado en la Fase 2</p>			
	Definición	Alcance	Aplicaciones al reto de Aoleon Artes Gráficas
<b>INTELIGENCIA DE NEGOCIOS (IN)</b>	Procedimiento que implica la adquisición, análisis, interpretación y difusión de información estratégica para la toma de decisiones.	Facilita la automatización de la clasificación, recuperación y distribución de la información dentro de la organización.  Permite la toma de decisiones basada en los datos para mejorar competitivamente	<b>Optimización del proceso de ventas y producción:</b> Mediante el análisis de datos, se pueden identificar tendencias de compra y optimizar la gestión de inventarios. <b>Automatización de la toma de decisiones:</b> El uso de herramientas de datos para mejorar la gestión de pedidos y la personalización de productos.
<b>VIGILANCIA TECNOLÓGICA (VT)</b>	Procedimiento sistemático, selectivo y continuo de recolección de información sobre avances tecnológicos para identificar oportunidades y amenazas.	Identifica las tendencias tecnológicas clave para el sector, evaluando el impacto de nuevas tecnologías en la empresa.  Apoya la toma de decisiones estratégicas mediante la anticipación de cambios tecnológicos.	<b>Monitoreo de tecnologías emergentes en impresión 3D y láser:</b> Con la identificación de nuevas técnicas y materiales, que puedan mejorar la calidad y reducir costos. <b>Implementación de software de gestión tecnológica:</b> Uso de herramientas de análisis para anticipar cambios en las tendencias de diseño e innovación en el sector gráfico.
<b>INTELIGENCIA COMPETITIVA (IC)</b>	Procedimiento y resultado de recopilar, analizar y aplicar información estratégica sobre el entorno, competidores, clientes y tecnologías.	Permite a la Empresa anticiparse a movimientos de la competencia.  Facilita la toma de decisiones estratégicas en un mercado dinámico, mejorando la adaptabilidad y competitividad de la empresa.	<b>Análisis de estrategias de la competencia:</b> Identifica las tendencias y la mejora en prácticas de otras empresas del sector para fortalecer la oferta. <b>Desarrollo de nuevas líneas de productos personalizables:</b> Basado en el estudio de necesidades y preferencias de los clientes, anticipando sus demandas y diferenciándose en el mercado.

*Nota,* definición, alcance y aplicación de la vigilancia tecnológica. *Fuente,* Autoría propia.

### Enlace para mejor visualización

<https://view.genially.com/67cc5529240649809ef99a1e/interactive-content-cuadro-comparativo>

## Proceso de innovación empresarial

Intención de innovar  
 insight de oportunidad  
 Plataformas de crecimiento  
 Desarrollo de conceptos de negocio  
 Construcción del caso de negocio

**Figura 3**

### Razón de Cambio

Proceso Razón de Cambio

**Ejercicio 1.1: Acordar la Razón de Cambio**  
 La modernización de la identidad visual y tecnológica en la recepción de Aoleón Artes Gráficas es clave para proyectar una imagen innovadora y competitiva, además, la adopción de tecnologías emergentes permitirá optimizar procesos de comunicación y diferenciarse

**¿Por qué necesitamos innovar?**

¿De dónde viene la presión?		¿Por qué?
<b>Accionistas exigentes</b>	Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Alto	Se espera una rentabilidad y crecimiento sostenido. La falta de innovación puede traducirse en estancamiento y pérdida de valor en el mercado.
<b>Liderazgo impulsado por el crecimiento</b>	Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Alto	Una identidad visual innovadora y la incorporación de tecnología en la recepción demuestran compromiso con la evolución del negocio, facilitando nuevas oportunidades comerciales.
<b>Entorno cambiante</b>	Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Alto	La industria de las artes gráficas está en transformación con la digitalización y automatización, el no actualizar su imagen y los procesos hace que la empresa parezca desactualizada frente a clientes y competidores.
<b>Competencia</b>	Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Alto	Otras empresas del sector están modernizando su infraestructura y presencia corporativa.
<b>Clientes exigentes</b>	Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Alto	Los clientes buscan proveedores que reflejan modernidad y confianza. Una recepción con identidad visual impactante y que incluya optimización tecnológica, mejorará la experiencia del cliente y reforzará la fidelización.
<b>Otro</b>	Bajo <input type="checkbox"/> Alto	La forma en que una empresa se presenta influye en la percepción ante el mercado y también comunica modernidad y profesionalismo.

Marcar con:

Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort <V3> 01/27/2023 © 2009-2023 Global Innovation Management Institute

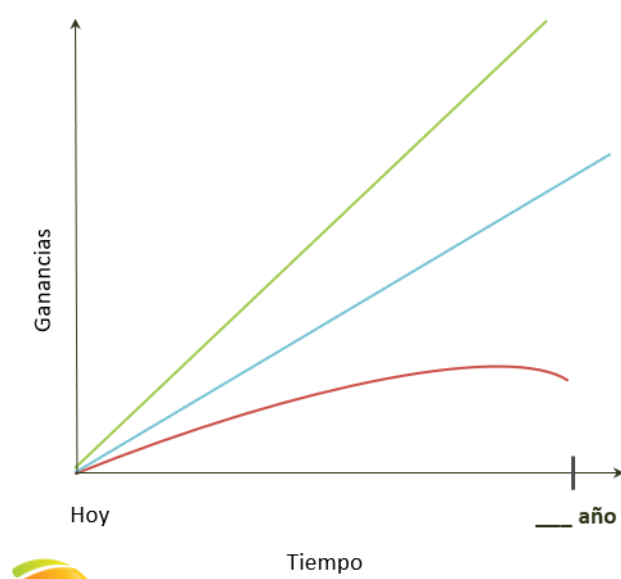
*Nota.* Identificación de dónde viene la presión de innovar. *Fuente* Autoría propia

### Definición de objetivos de crecimiento

Objetivo. Incrementar las ventas y la rentabilidad de Aoleon Artes Gráficas a través de la modernización de su recepción, incorporando tecnologías innovadoras que mejoren la experiencia del cliente y optimicen el proceso de diseño y compra en tiempo real.

### Figura 4

*Diagrama de crecimiento*



*Nota.* interpretación de la gráfica de tiempo por ganancias

### ***Brecha de desarrollo***

Actualmente, la empresa opera con un modelo de atención tradicional, lo que limita la velocidad y personalización en la oferta de servicios. La implementación de nuevas tecnologías en la recepción permitirá atraer más clientes, mejorar la eficiencia en la conversión de ventas y diferenciarse de la competencia, cerrando así la brecha de crecimiento y asegurando una ventaja competitiva.

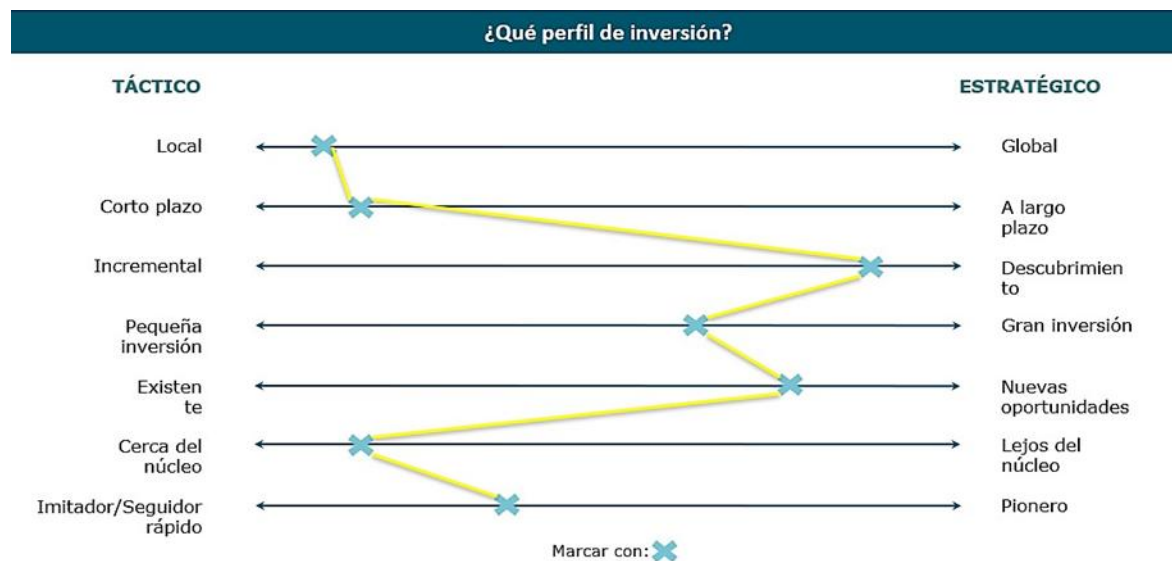
### Curso actual

Si no se implementa la modernización, Aoleon Artes Gráficas corre el riesgo de perder competitividad frente a empresas que adopten tecnologías innovadoras, lo que podría estancar o disminuir sus ingresos a medida que el mercado evoluciona y la competencia crece

Perfil de innovación. Se está realizando una inversión estratégica en infraestructura y tecnología, para fortalecer su competitividad en el sector, con la digitalización de la recepción permitirá mejorar la experiencia del cliente y proyectar una imagen innovadora

### Figura 5

#### Perfil de Inversión



*Nota.* La imagen da a conocer frente al mercado que tan estratégicos y tácticos se está en este momento.

***Resumir la intención de innovar.***

Necesitamos innovar debido a la presión que proviene de:

El aumento de la competencia en el sector de artes gráficas, con empresas que adoptan tecnologías emergentes.

La necesidad de mejorar la experiencia del cliente para atraer más mercado y fidelizar clientes.

La demanda creciente por procesos más rápidos y personalizados en el diseño e impresión.

***Si no innovamos***

No alcanzaremos nuestros objetivos en los próximos 3 años por una reducción del 30% en el crecimiento de ventas y una posible pérdida del 20% de nuestros clientes actuales frente a competidores más innovadores.

***Por lo tanto, invertimos en proyectos que sean:***

Tecnológicamente avanzados, para mejorar la eficiencia y experiencia del cliente.

Rentables y escalables, asegurando crecimiento sostenido en el tiempo.

Diferenciadores en el mercado, para posicionar a Aoleon como líder en innovación dentro de la industria gráfica.

## Figura 6

### Clasificación de las tendencias



*Nota.* La Clasificación es según su impacto e incertidumbre. *Fuente* Autoría propia

Imaginemos un futuro en el que nuestro desafío esté resuelto. ¿Cómo sería ese mundo? En el año 2030, Aoleon Artes Gráficas S.A.S., la industria de artes gráficas e impresión digital habrá alcanzado un nivel de evolución basado en la hiper personalización, la automatización total y la sostenibilidad, la inteligencia artificial diseñará productos en tiempo real, ajustándose a las preferencias del usuario y optimizando los recursos, así la realidad aumentada y virtual permitirán a los clientes visualizar productos antes de su impresión, minimizando errores y reduciendo desperdicios, para que la impresión 3D será clave en la fabricación de productos gráficos interactivos, mientras que la nanotecnología permitirá superficies autolimpiantes y resistentes a diferentes condiciones.

La descentralización productiva estará impulsada por micro fábricas automatizadas, que garantizarán entregas en cuestión de horas sin depender de grandes centros de distribución.

Asegurar la trazabilidad y autenticidad de cada diseño, optimizando la seguridad en transacciones y derechos de autor. La industria operará bajo un modelo de cero emisiones, utilizando únicamente materiales biodegradables y procesos eficientes que reciclan automáticamente los residuos.

La bioimpresión emergente permitirá tintas ecológicas derivadas de microorganismos, eliminando la necesidad de productos químicos contaminantes. En términos de negocio, las empresas ofrecerán suscripciones a servicios de diseño e impresión en la nube, haciendo accesible la tecnología avanzada sin inversiones en infraestructura. La colaboración con diseñadores y marcas será esencial en un ecosistema donde la creatividad, la inmediatez y la sostenibilidad definirán la nueva era de la impresión.

## Figura 7

### *Sospechosos e Inusuales*

Sospechosos habituales	Sospechosos inusuales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores con historial de irregularidades - San Victorino</li> <li>• Clientes con reclamaciones recurrentes - Grupo Éxito</li> <li>• Competencia con conflictos previos - Ecopetrol</li> <li>• Miembros internos con acceso a información clave - Carvajal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes nuevos - Ecopetrol</li> <li>• Empleados sin acceso a información crítica - Panamericana</li> <li>• Empresas sin relación previa</li> <li>• Personas con coartada sólida</li> <li>• Individuos con pruebas de inocencia verificadas - Color Siete</li> </ul>

*Nota.* Clasificación de los sospechosos habituales e inusuales de Aoleon Artes Gráficas

S.A.S. Fuente. Autoría propia

### *Nuevos socios*

Grupo Éxito, Si nos asociamos con esta empresa, podríamos acceder a sus:

MERCADOS (Clientes, Comportamientos, Necesidades, Experiencias)

ENTREGA (Ocasiones, Ubicaciones, Canales)

OFERTA (Productos, Servicios, Sistemas, Marca)

PRODUCCIÓN (Competencias, Activos, Tecnologías)

MODELO DE NEGOCIO (Redes, Sociales, Modelos de Precios)

***Nuevos movimientos:***

Implementación de empaques con realidad aumentada para interacción en tiendas.

Diseño de etiquetas inteligentes con códigos QR para información de productos.

Personalización de empaques para temporadas y campañas promocionales.

Implementación de impresión digital variable para marketing personalizado.

Uso de papeles ecológicos y tintas sostenibles para reducir el impacto ambiental.

Figura 8

## Mapa de Oportunidades

	Su empresa	Futuro	Competidores	Adyacencias	Cadena de valor
<b>Mercado</b> Clientes Necesidades Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios integrales</li> <li>• Empresa publicitaria</li> <li>• Industria creativa</li> <li>• Soluciones gráficas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión interactiva con realidad aumentada</li> <li>• Inteligencia con QR</li> <li>• Desarrollo de experiencias inmersivas en diseño gráfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benchmarking de estrategias de fidelización y diferenciación en la industria gráfica</li> <li>• Empresas de impresión digital, agencias de diseño gráfico, fabricantes de packaging con servicios personalizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión a sectores complementarios como el marketing digital y la impresión 3D</li> <li>• Integración con plataformas de comercio electrónico, colaboración con diseñadores freelance y marketplace de impresión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de herramientas de análisis de datos para mejorar la toma de decisiones comerciales</li> <li>• Certificación en sostenibilidad, verificación de calidad con IA, analítica avanzada de clientes para personalización</li> </ul>
<b>Entrega</b> Ocasión Ubicación Canales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión según el pedido</li> <li>• Publicidades</li> <li>• Optimización de logística</li> <li>• Cotizaciones en línea, asesorías pedidos en 3D</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio express con impresión descentralizada en ubicaciones estratégicas</li> <li>• Desarrollo de una plataforma de comercio electrónico con personalización en tiempo real.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas de impresión online con envíos inmediatos, impresión bajo demanda en marketplaces.</li> <li>• Estudio de modelos de distribución en otras industrias con entregas rápidas y eficientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con plataformas logísticas para distribución rápida, interactivos en centros comerciales</li> <li>• Asociación con proveedores de logística para envíos sustentables y reducción de tiempos de entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de tecnologías de rastreo y trazabilidad en la cadena de suministro.</li> </ul>
<b>Ofrenda</b> Productos Servicios Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños en artes gráficas</li> <li>• Preimpresión</li> <li>• Impresión digital y 3D</li> <li>• Sublimación</li> <li>• Grabados</li> <li>• Costes a laser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de productos biodegradables con impresión ecológica, personalización en tiempo real con IA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de tendencias en impresión digital y técnicas de diferenciación en branding.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión a servicios de consultoría en identidad visual y diseño corporativo.</li> <li>• Integración con software de diseño online, impresión bajo demanda para dropshipping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de certificaciones ecológicas para fortalecer la percepción de marca y certificación de calidad con blockchain.</li> </ul>
<b>Producción</b> Competencias Activos Tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Software de diseño</li> <li>• Equipos de alta calidad</li> <li>• Impresión digital avanzada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporación de tintas inteligentes que cambian con la temperatura.</li> <li>• Implementación de impresión 3D para prototipado rápido</li> <li>• Integración de inteligencia artificial para optimización de producción y reducción de desperdicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas que ofrecen personalización con IA, plataformas con impresión automática en tiendas online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopción de tecnologías de impresión ecológicas para reducción del impacto ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de impresión sin residuos, reducción del consumo energético en procesos de producción en tiempo real.</li> </ul>
<b>Modelo de negocio</b> Redes Fogonadura Modelos de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes de suscripción para clientes frecuentes</li> <li>• Descuento por cantidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión a modelos de impresión descentralizada, franquicias de impresión inteligente.</li> <li>• Monetización de herramientas digitales como plataformas de diseño colaborativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas con modelos de negocio flexibles, marketplaces de impresión personalizados</li> <li>• Evaluación de estrategias de precios dinámicos en otras industrias creativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboraciones con influencers para co-creación de productos gráficos, gamificación en la experiencia de compra.</li> <li>• Alianzas con empresas tecnológicas, para generar soluciones estratégicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de modelos de negocio basados en economía circular y reutilización de materiales y estrategias de fidelización basadas en IA.</li> </ul>

*Nota.* Se visualiza la empresa en un futuro, sus competidores, adyacencias y cadena de valor.

*Fuente.* Autoría propia

**Figura 9**

*Plataforma de Crecimiento*



*Nota.* Ampliar la visión de los servicios que presta actualmente la empresa Aoleon Artes Gráficas S.A.S.

**Figura 10**

*Plataforma Priorizada para Marketing Digital*



*Nota:* Se estudia el mercado, lo que se puede ofrecer y las necesidades.

Figura 11

### Plataforma Priorizada para Alianza con otros Negocios



Nota: Se estudia el mercado, lo que se puede ofrecer y las necesidades.

Figura 12

### Plataforma Priorizada para Capacitaciones



Nota. Se estudia el mercado, lo que se puede ofrecer y las necesidades.

**Figura 13***Plataforma de Crecimiento Priorizada*

El FOP priorizado es : marketing digital

	Tamaño potencial	Convincente	Accionable	Encaje	Robusto	Total
<b>FOP 1:</b> marketing digital	5	5	4	3	3	20
<b>FOP 2:</b> alianzas con otros negocios	5	5	4	4	1	14
<b>FOP 3:</b> capacitaciones	5	4	3	4	2	18
<b>FOP 4:</b> canales distribución moderno	5	5	4	4	2	19
<b>FOP 5:</b> sistema de registro digital	4	4	4	3	3	18

*Nota.* Se establecen diferentes plataformas de crecimiento, pero se escoge el de mayor puntaje

*Identificar conceptos de negocio en torno al campo de juego priorizado*

Proporcionaremos soluciones gráficas integrales y personalizadas con tecnología 3D a/para empresas que buscan innovar en su imagen y agencias de publicidad. Para satisfacer esta necesidad de diferenciación y modernización, lo haremos a través de una plataforma en línea interactiva y asesoría virtual. Utilizando software de diseño avanzado, equipos de impresión de alta calidad y alianzas estratégicas con proveedores, y ganando dinero mediante suscriptores premium y servicios personalizados.

Figura 14

*Modelo de Negocio*

*Nota.* Se estudia el mercado, la oferta, la producción y la entrega de Aoleon Artes Gráficas S.A.S.

Proporcionaremos productos gráficos ecológicos y servicios de diseño sostenible. Este concepto busca satisfacer la necesidad de comunicación visual ética, trazable y con bajo impacto ambiental, a través de canales de distribución como una tienda online especializada, alianzas con operadores logísticos sostenibles y servicios de asesoría tanto presencial como virtual.

Utilizaremos insumos claves como tintas biodegradables, papel reciclado, inteligencia artificial para reducción de residuos, certificaciones ecológicas y un equipo técnico con enfoque en sostenibilidad, dando ganancias mediante paquetes personalizados de impresión ecológica, membresías de consultoría en sostenibilidad, venta directa de productos gráficos biodegradables y colaboraciones estratégicas con marcas verdes.

Figura 15

*Modelo de Negocio*

*Nota.* Se estudia el mercado, la oferta, la producción y la entrega de Aoleon Artes Gráficas S.A.S.

Proporcionaremos soluciones gráficas integrales y personalizadas con tecnología 3D para empresas que buscan innovar en su imagen y agencias de publicidad. Para satisfacer esta necesidad de diferenciación y modernización, lo haremos a través de una plataforma en línea interactiva y asesoría virtual. Utilizando software de diseño avanzado, equipos de impresión de alta calidad y alianzas estratégicas con proveedores, y ganando dinero mediante suscriptores premium y servicios personalizados.

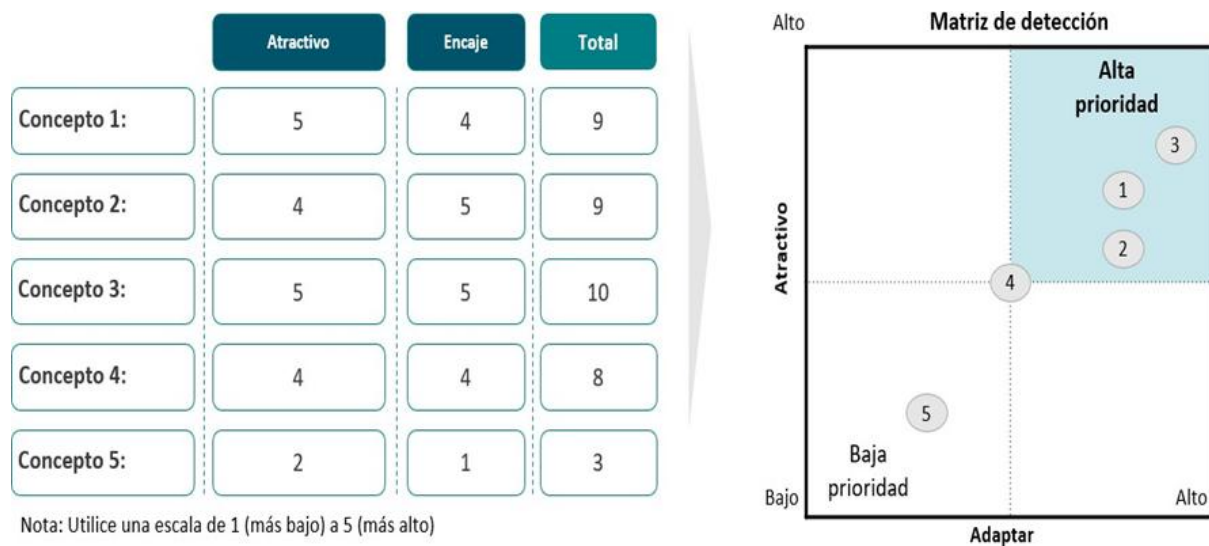
Figura 16

*Modelo de Negocio*

*Nota.* Se estudia el mercado, la oferta, la producción y la entrega de Aoleon Artes Gráficas S.A.S.

**Figura 17***Matriz de Detección*

Priorizado Producción sostenible con certificaciones ecológicas y Desarrollo de experiencias inmersivas desde la recepción con tecnologías digitales.



*Nota.* Se realizó de acuerdo con el concepto más atractivo y conveniente.

## Resumen Cuadernillo GIMI

El equipo está conformado por Karen Valentina Barragán Segura, Luisa Fernanda Rodríguez Álvarez, Daniel Ricardo Coronado, David Felipe Garzón Preciado, Yesed Valentina Ospina. Nos une el compromiso de desarrollar soluciones innovadoras enfocadas en la modernización de la recepción como un proyecto emblemático dentro de un proceso integral de transformación.

El proyecto se desarrolló bajo el marco de los cinco pasos del proceso de innovación GIMI: (1) intención de innovar, (2) revelaciones de oportunidad, (3) plataformas de crecimiento, (4) conceptos de negocio, y (5) caso de negocio. En el primer paso, se definió la necesidad de renovar la identidad visual y tecnológica de la recepción como respuesta a las exigencias del entorno competitivo, la presión de clientes modernos y la transformación del sector gráfico.

A través de ejercicios como la cuantificación de la brecha de crecimiento y el perfil de inversión, se estableció que la empresa necesita integrar tecnología avanzada para sostener su crecimiento y mejorar su posicionamiento. Se determinó que la inversión debía ser estratégica, de largo plazo y centrada en diferenciación mediante innovación tecnológica.

En el segundo paso, se elaboró un Mapa de Oportunidades de Negocio (BOM), organizando derivados de la empresa, el futuro, la competencia, la cadena de valor y adyacencias. Esto permitió identificar tendencias clave como la personalización, impresión sostenible, automatización, inteligencia artificial y experiencias inmersivas para el cliente.

Posteriormente, en el paso tres, se priorizaron tres plataformas de crecimiento: marketing digital, alianzas estratégicas y capacitaciones. Estas plataformas fueron evaluadas según su

tamaño de mercado, impacto, encaje con la organización y capacidad de ejecución.

Marketing digital fue priorizada como la más viable y potente.

En el cuarto paso, se formularon varios conceptos de negocio innovadores. Entre ellos destacan: una plataforma de diseño e impresión 3D personalizada, una línea de productos gráficos ecológicos y un mercado colaborativo con diseñadores. El concepto priorizado fue una solución de diseño e impresión 3D personalizada que permite a los clientes visualizar y solicitar productos únicos mediante tecnología avanzada.

Este concepto fue validado a través de un folleto conceptual, ejercicios de ingeniería inversa y una evaluación de riesgos. Se identificaron riesgos tecnológicos y de adopción de mercado, con estrategias de mitigación mediante actualizaciones constantes y campañas de sensibilización.

Finalmente, el caso de negocio se construyó considerando: la propuesta de valor centrada en personalización, eficiencia y sostenibilidad; un modelo de negocio mixto basado en suscripciones, servicios premium y alianzas; y un plan de acción con etapas de prototipo, validación, desarrollo tecnológico y lanzamiento.

El proyecto de modernización de la recepción en Aoleon Artes Gráficas, guiado por el modelo GIMI, evidencia un enfoque estructurado y estratégico de innovación, capaz de transformar la experiencia del cliente, posicionar a la empresa como referente del sector y abrir nuevas oportunidades de negocio

### **Impacto de la Innovación en la Experiencia del Cliente**

La modernización de la recepción en Aoleon Artes Gráficas S.A.S. es una de las iniciativas más recientes dentro de un proceso continuo de innovación que la empresa ha adoptado para mejorar su competitividad y ofrecer una mejor experiencia a sus clientes. Este

proyecto surge como respuesta a la necesidad de adaptar la empresa a las exigencias de un entorno cada vez más digitalizado y centrado en el cliente. La experiencia del cliente es un aspecto clave en la relación con cualquier empresa, y la recepción, como primer punto de contacto, es fundamental para construir una imagen positiva desde el primer momento.

La integración de tecnologías emergentes como pantallas táctiles, señalización digital, iluminación inteligente y ambientación sensorial es la base de esta modernización. Estas herramientas no solo mejoran la accesibilidad a la información, sino que también optimizan la eficiencia del espacio y la interacción con los usuarios, creando un ambiente dinámico, atractivo y profesional.

Por ejemplo, las pantallas táctiles permiten a los clientes obtener información sobre los servicios y productos de la empresa de manera autónoma, sin necesidad de esperar atención personal. Esto no solo reduce los tiempos de espera, sino que también optimiza el flujo de personas en la recepción. La señalización digital, por su parte, guía a los clientes dentro de las instalaciones, creando una experiencia más fluida y amigable. La iluminación inteligente y la ambientación sensorial contribuyen a crear una atmósfera agradable que influye en la percepción general de la marca, aumentando la satisfacción y el confort de los clientes. El uso de pantallas táctiles facilita el acceso a la información personalizada y actualizada sobre los servicios de la empresa.

La señalización digital mejora la experiencia al guiar a los clientes de forma eficiente dentro de la empresa.

La iluminación inteligente y la ambientación sensorial ayudan a crear un ambiente acogedor y profesional.

Metodologías de Innovación Implementadas: Design Thinking y OKR

Para garantizar que la modernización de la recepción sea efectiva y sostenible, se implementaron dos metodologías de innovación clave: Design Thinking y OKR (Objectives and Key Results). Ambas metodologías son complementarias y se enfocan en la mejora continua.

### **Design Thinking: Centrado en el Usuario**

Es un enfoque centrado en el usuario que se utiliza para resolver problemas de manera creativa e innovadora. En el contexto de Aoleon Artes Gráficas S.A.S., esta metodología fue esencial para entender las necesidades de los clientes y diseñar soluciones que realmente respondieran a sus expectativas. A través de sesiones de lluvia de ideas, entrevistas con clientes y la recopilación de las respuestas, se identificaron las áreas clave que requerían innovación en la recepción.

Por ejemplo, el proceso de empatizar con los clientes permitió identificar que, además de la rapidez en la atención, los clientes valoraban mucho la claridad en la información y un ambiente agradable desde el primer momento. Esta información se utilizó para definir los conceptos clave que guiarán la modernización de la recepción, como la accesibilidad y la eficiencia.

### **OKR: Alineación de Objetivos Estratégicos**

Por otro lado, la implementación de OKR permitió a Aoleon Artes Gráficas S.A.S. establecer objetivos claros y medibles en cuanto a los resultados esperados de la modernización. Al definir metas específicas como reducir los tiempos de espera en un 30% o aumentar la satisfacción del cliente en un 20%, los equipos pudieron trabajar de manera alineada y enfocada en cumplir estos objetivos a través de resultados clave (KR).

La integración de los OKR permitió a la empresa establecer prioridades claras y medir el progreso en tiempo real, ajustando las estrategias cuando fue necesario. Esto generó una mayor transparencia y compromiso entre todos los miembros de la empresa.

### **Desafíos y Oportunidades en la Implementación de la Innovación**

Si bien la modernización de la recepción ha sido un éxito parcial, el proceso no ha estado exento de desafíos. Uno de los principales obstáculos fue la resistencia al cambio por parte del personal, ya que la adopción de nuevas tecnologías y métodos de trabajo puede generar incertidumbre y resistencia. Además, la brecha digital dentro de la organización también representó un reto, ya que algunos empleados no contaban con las competencias necesarias para utilizar las herramientas tecnológicas de manera eficiente.

Sin embargo, estos desafíos también han abierto la puerta a importantes oportunidades. El proceso de capacitación continua es fundamental para que los empleados se adapten a las nuevas herramientas y tecnologías. Además, la implementación de estas tecnologías no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza los procesos internos, como la gestión de la información y la atención al cliente.

La brecha digital y la falta de habilidades tecnológicas entre algunos empleados representan desafíos que deben ser abordados con capacitación adecuada.

La resistencia al cambio puede mitigarse con estrategias de liderazgo participativo y comunicación constante.

Las oportunidades surgen en la mejora de los procesos internos y en la optimización de la experiencia del cliente a través de la innovación.

Perspectivas Futuras: Expansión de la Innovación en Aoleon Artes Gráficas S.A.S.

El siguiente paso en el proceso de modernización de Aoleon Artes Gráficas S.A.S., es la expansión de la innovación a otras áreas de la empresa. Si bien la modernización de la recepción ha sido un primer paso significativo, es necesario evaluar la posibilidad de replicar este enfoque en otros departamentos, como producción, ventas y atención al cliente. La implementación de tecnologías emergentes en estas áreas podría generar una mayor eficiencia y coherencia en todas las operaciones de la empresa, asegurando una experiencia de cliente más integrada y fluida.

Asimismo, es fundamental que la empresa mantenga su cultura de innovación a lo largo del tiempo. Fomentar un ambiente abierto al cambio y la mejora continua será clave para mantener la competitividad y adaptarse a las necesidades de un mercado en constante transformación.

## Cronograma de implementación

**Tabla 4**

*Cronograma de Implementación*

Fase	Actividad	Duración Estimada	Responsable
Fase 1: Análisis de Referentes	Investigación y benchmarking	2 semana	Equipo de diseño + Dirección
Fase 2: Diagnóstico	Observación, encuestas, entrevistas	3 semana	Área de experiencia + RRHH
Fase 3: Diseño de Propuesta	Desarrollo de planos, renders, selección de materiales	5 semanas	Diseño + Consultores externos
Fase 4: Implementación Piloto	Instalación parcial del mobiliario y tecnología	3 semanas	Operaciones + Proveedores
Fase 5: Evaluación y Ajustes	Recolección y análisis de KPIs, ajustes finales	2 semana	Dirección + Innovación

*Nota.* Tabla cronograma, elaboración propia.

Total, estimado: 15 semanas

## Presupuestos estimados del proyecto

**Tabla 5**

*Presupuesto estimado*

Concepto	Costo Estimado (COP)
Mobiliario sostenible (recepción, sillas, etc.)	\$4.300.000
Pantalla interactiva táctil + software	\$3.000.000
Señalética digital e iluminación LED	\$1.800.000
Materiales reciclables y revestimientos	\$1.200.000
Servicios de diseño y renders profesionales	\$1.800.000
Instalación y adecuación de red eléctrica	\$1.500.000
Campaña de relanzamiento (visuales, redes)	\$800.000
Contingencias (10% del total)	\$1.600.000

*Nota.* Este presupuesto contempla tanto los elementos físicos como los digitales, enfocados en garantizar la funcionalidad, estética y sostenibilidad del nuevo espacio de recepción.

Total, estimado del proyecto: \$16.000.000 COP

### **Modelo de Negocio Sugerido**

El modelo de implementación de esta propuesta puede seguir un enfoque tipo "inversión modular progresiva", basado en la estrategia de diferenciación de marca y sostenibilidad. Aoleon Artes Gráficas S.A.S. podrá amortizar esta inversión mediante:

Valor reputacional: mejora de imagen ante clientes, generando mayores oportunidades de negocio.

Aumento del ticket promedio: gracias a una experiencia de marca más coherente y profesional.

Relaciones públicas: uso del área renovada para visitas institucionales, capacitación y recepción de clientes clave.

## Evaluación de impacto

**Tabla 6**

*Evaluación de Impacto*

Indicador	Línea Base Actual	Meta Post- Implementación	Herramienta de Medición
Percepción de modernidad del espacio	2.8 / 5	4.5 / 5	Encuesta a visitantes y clientes
Tiempo promedio de atención	7 minutos	5.5 minutos	Cronometraje y observación
Uso de materiales sostenibles	<10%	≥70%	Auditoría de compras y materiales
Ahorro energético mensual	-	15%	Medición de consumo eléctrico
Nivel de satisfacción general	3.5 / 5	≥4.5 / 5	Encuestas post-visita

*Nota.* se evalúa el impacto, *Fuente,* autoría propia

## Anexo Técnicos

**Figura 18**

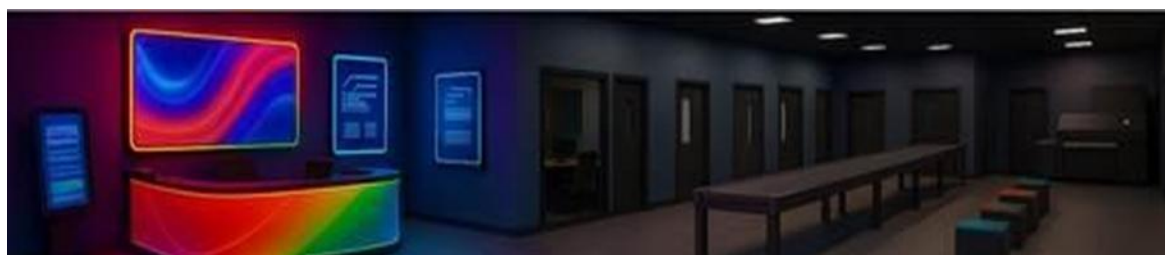
*Plano de Distribución de recepción (versión Preliminar)*



*Fuente. Elaboración propia.*

**Figura 19**

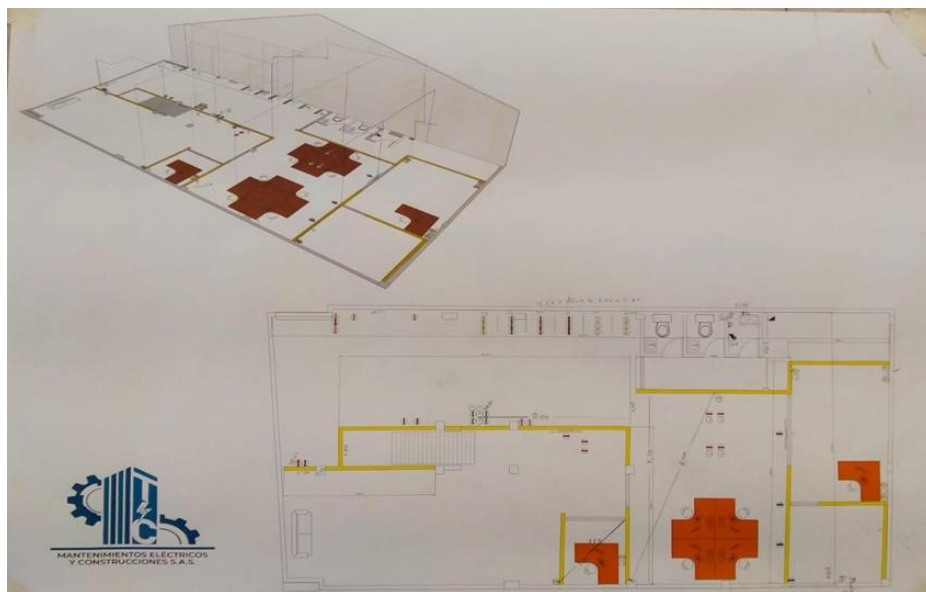
*Renders 3D de propuesta de*



*Fuente. Elaboración propia*

**Figura 20**

*Render propuesta de diseño*



*Fuente. Elaboración propia*

**Figura 21**

*Estado actual de la recepción*



*Fuente. Elaboración propia*

**Figura 22**

*Estado actual de la recepción*



*Fuente. Elaboración propia*

### Encuesta aplicada a clientes

En la Tabla 7 se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta de validación posterior a la implementación del rediseño de la recepción.

**Tabla 7**

*Percepción de los usuarios tras el rediseño de la recepción*

Pregunta	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3
1. ¿Cómo calificarías la nueva impresión visual al ingresar?	Excelente	Buena	Excelente
2. ¿Consideras clara la nueva señalización y los elementos gráficos?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. ¿Qué elementos visuales destacas en la nueva recepción?	Pantalla digital, logo visible	Iluminación, colores modernos	Señalización clara, diseño coherente
4. ¿La disposición del mobiliario y la decoración actual generan	Sí, totalmente	Parcialmente	Sí, totalmente

---

una			
experiencia			
agradable?			
5. ¿Qué sugerencias	Incluir	Agregar música	Mantener
adicionales	aromatización	suave	actualización del
aportarías para	ambiental		contenido digital
seguir mejorando la			
recepción?			

---

*Nota.* Resultados obtenidos de encuesta propia aplicada en mayo de 2025 a usuarios frecuentes, después de la implementación del rediseño de la recepción de Aoleon Artes Gráficas S.A.S.

La tabla 1 presenta la percepción de tres usuarios frecuentes respecto al rediseño de la recepción de Aoleon Artes Gráficas S.A.S., evidenciando una evaluación positiva general. En la impresión visual al ingresar, dos usuarios calificaron como “Excelente” y uno como “Buena”, lo que indica una buena aceptación del nuevo diseño. Asimismo, la señalización y los elementos gráficos fueron considerados claros, con la mayoría expresando total acuerdo. Los usuarios destacaron elementos específicos como la pantalla digital, el logo visible, la iluminación, los colores modernos, y la señalización clara, lo que sugiere que estos aspectos contribuyen favorablemente a la experiencia visual.

En cuanto a la disposición del mobiliario y la decoración, dos usuarios afirmaron que generan una experiencia agradable, mientras que uno lo valoró de forma parcial, lo cual indica una percepción mayoritariamente positiva con oportunidad de mejora. Finalmente, las sugerencias aportadas —aromatización ambiental, música suave y contenido digital

actualizado— ofrecen vías para continuar mejorando la experiencia de los usuarios en la recepción.

(APENDISIS)

### **Normativas consultadas**

NTC 6218 – Diseño interior sostenible (ICONTEC)

Decreto 1077 de 2015 – Reglamentación sobre accesibilidad espacial Manual de buenas prácticas de diseño sostenible MinAmbiente (2020)

## Objetivo y Resultados Clave OKR

**Tabla 8**

*Objetivos y Resultados Clave OKR*

3. Nombre del	4. Objetivo (O)	5. Resultados Clave (KR)
Estudiante		
1. Karen Valentina Barragán	0.1 Optimizar la visibilidad y atractivo de la comunicación gráfica interna en un 35% durante los próximos 4 meses.	<p><b>KR.1.1.</b> Aumentar en un 40% el número de interacciones (comentarios, respuestas) en piezas gráficas internas publicadas.</p> <p><b>KR.1.2.</b> Reducir en un 30% los errores o inconsistencias visuales en los materiales gráficos (según checklist de control de calidad).</p> <p><b>KR.1.3.</b> Incrementar en un 25% el nivel de recordación de mensajes claves medido en encuestas.</p> <p><b>KR.1.5.</b> Implementar un nuevo sistema de aprobación gráfica y lograr que el 100% de los proyectos pasen por este proceso en un plazo de 2 meses.</p>

---

2. Daniel Coronado	0.3 Incrementar la satisfacción del cliente con la experiencia de recepción en un 30% durante los próximos 6 meses	<b>KR.3.1.</b> Aumentar la calificación promedio de satisfacción en la recepción de 3,2 a $\geq 4,5/5$
		<b>KR.3.2.</b> Reducir el tiempo promedio de espera en la recepción de 6 minutos a $\leq 2$ minutos
		<b>KR.3.3.</b> Lograr que al menos el 80% de los clientes utilicen la nueva tecnología interactiva (pantallas táctiles, kioscos)
		<b>KR.3.4.</b> Reducir la cantidad de quejas sobre la recepción en un 50% en los próximos 6 meses
		<b>KR 3.5.</b> Completar el 100% del rediseño de la recepción (mobiliario, iluminación, señalética, tecnología) en 2 meses interactiva (pantallas táctiles, kioscos) semanal de al

---

---

		menos 10 referencias diferentes.
		<b>KR.4.3.</b> Obtener al menos 15 menciones o reseñas positivas en plataformas digitales y redes sociales sobre la experiencia innovadora en el espacio físico.
		<b>KR.4.4.</b> Participar en al menos un evento local de innovación o feria sectorial presentando el rediseño y los productos personalizados.
		<b>KR.4.5.</b> Incrementar en un 25% las solicitudes de cotización de productos personalizados respecto al trimestre anterior.
4. Yesed Valentina Ospina	0.5 Sostenibilidad ambiental. Optimizar los impactos ambientales que se adoptan en la elección de los materiales utilizados en la gestión.	<b>KR.5.1.</b> tratar de reducir el uso de papel en un 30% mediante la implementación de prácticas de impresión ecológicas. <b>KR.5.2.</b> Gestionar una adecuada recolección de los residuos peligrosos generados por el

---

---

proceso de impresión que se generan en la producción.

KR.5.3. Reciclar al menos el 70% de los residuos generados en el proceso de impresión.

KR.5.4. poder obtener una certificación de sostenibilidad ambiental en los próximos 12 meses.

---

*Fuente. Autoría propia*

## Recomendaciones

Realizar seguimiento a los OKR para verificar el cumplimiento de los resultados planteados: Es fundamental que Aoleon Artes Gráficas S.A.S. implemente un sistema riguroso de seguimiento a los OKR (Objetivos y Resultados Clave) establecidos para garantizar que se cumplan los resultados planteados. Este seguimiento no solo debe realizarse a nivel individual o por departamento, sino de manera integral, involucrando a todos los miembros del equipo. A través de reuniones periódicas, revisiones mensuales o trimestrales, se puede verificar el avance hacia los objetivos definidos, identificar posibles desviaciones o dificultades y aplicar ajustes cuando sea necesario. El seguimiento debe incluir indicadores cuantificables y cualitativos que permitan medir el impacto real de las iniciativas de innovación. Además, contar con herramientas de gestión de proyectos o plataformas digitales dedicadas al seguimiento de OKR puede optimizar el proceso, brindando visibilidad y facilitando la toma de decisiones oportunas.

Capacitar al personal en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas implementadas: La incorporación de nuevas tecnologías como pantallas táctiles, señalización digital, iluminación inteligente y otras herramientas tecnológicas no será efectiva si el personal no está debidamente capacitado para utilizarlas. Es esencial implementar programas de capacitación continua que incluyan tutoriales, sesiones prácticas y asistencia técnica sobre el uso de estas tecnologías. La capacitación debe estar dirigida a todos los empleados que interactúan directamente con los clientes, así como a aquellos que administran los sistemas internos. Además, se debe asegurar que el personal esté preparado para resolver cualquier inconveniente técnico que pueda surgir, garantizando que la experiencia del cliente no se vea interrumpida por mal manejo de las herramientas. La formación también debe hacer hincapié en el valor de la innovación y el

enfoque centrado en el usuario, para que los empleados comprendan el propósito detrás de las herramientas y cómo mejorarán la atención y experiencia del cliente.

Continuar con un enfoque centrado en el usuario para futuros procesos de innovación: A medida que Aoleon Artes Gráficas S.A.S. avanza en su proceso de modernización y adopta nuevas metodologías, es crucial mantener un enfoque centrado en el usuario en todos los procesos de innovación. Esto significa involucrar a los clientes y usuarios finales en cada etapa del desarrollo, desde la investigación inicial hasta la implementación final. Las entrevistas, encuestas de satisfacción, grupos focales y la observación directa deben ser herramientas clave para recolectar información sobre las necesidades, expectativas y posibles puntos de fricción en el recorrido del cliente. Este enfoque no solo mejora la efectividad de las soluciones propuestas, sino que también asegura que las innovaciones sean relevantes y realmente beneficien al usuario, elevando la satisfacción y la fidelidad a la marca. A medida que la empresa continúe innovando, es recomendable aplicar el ciclo de retroalimentación continua, ajustando los productos y servicios según las respuestas y comentarios de los clientes.

Evaluar la posibilidad de replicar esta experiencia en otras áreas de la empresa: La modernización de la recepción de Aoleon Artes Gráficas S.A.S. puede convertirse en un modelo exitoso que podría replicarse en otras áreas de la empresa. Para ello, es necesario evaluar cómo las tecnologías y metodologías implementadas pueden trasladarse a otros espacios de la organización, como las áreas de producción, diseño, ventas o atención al cliente. Se debe realizar un análisis de viabilidad que contemple aspectos como la adaptabilidad de las tecnologías, los recursos necesarios y los posibles beneficios en términos de eficiencia, experiencia del cliente y optimización de procesos. Además, cada área de la empresa debe tener un enfoque específico, considerando las características y necesidades particulares de cada departamento. Replicar este

modelo en otras áreas no solo optimiza los recursos, sino que refuerza la cohesión organizacional y garantiza que todos los aspectos de la empresa trabajen en sincronía con la misma visión innovadora.

Fomentar una cultura organizacional abierta al cambio y la mejora continua: Una de las claves para el éxito de la innovación y la implementación de nuevas tecnologías es la cultura organizacional. Aoleon Artes Gráficas S.A.S. debe fomentar un ambiente en el que todos los empleados se sientan cómodos con el cambio, comprendan su importancia y estén dispuestos a participar en el proceso de transformación. Esto implica crear una cultura abierta, en la que la experimentación sea vista como una oportunidad de crecimiento y no como un riesgo. La mejora continua debe ser un principio clave dentro de la empresa, motivando a los empleados a identificar áreas de oportunidad y proponer soluciones innovadoras. Esto se logra mediante programas de incentivos, comunicación constante sobre los beneficios de la innovación y la creación de un entorno en el que se valore la retroalimentación constructiva. Además, es fundamental que la alta dirección lidere este cambio, mostrando compromiso con la innovación y dando el ejemplo, para que el resto del equipo también se sienta motivado a contribuir con nuevas ideas.

## Conclusiones

El trabajo realizado para la modernización de la recepción y la implementación de estrategias de innovación de Aoleon Artes Gráficas S.A.S. Nos ha permitido comprender la importancia de adaptar los espacios físicos y digitales a las nuevas tendencias del mercado, especialmente en un sector tan dinámico y competitivo como el de las artes gráficas. A través del uso de metodologías como Design Thinking y OKR, logramos identificar las necesidades reales de los clientes y alinear los objetivos estratégicos de la empresa con acciones concretas y medibles, lo que fortaleció la propuesta de valor y la experiencia del usuario desde el primer punto de contacto.

La modernización del área de recepción, concebida como una vitrina experiencial, no sólo ha mejorado la imagen corporativa, sino que también ha permitido proyectar los valores de la innovación, sostenibilidad y creatividad que caracterizan a Aoleon. La incorporación de tecnologías emergentes, como pantallas táctiles, señalización digital y materiales sostenibles, ha transformado el espacio en un escenario que comunica eficazmente la identidad de la marca y genera una impresión duradera en los clientes, diferenciando a la empresa frente a la competencia.

Además, el enfoque centrado en el usuario y la colaboración con la universidad han sido fundamentales para validar académicamente el proyecto y asegurar que las soluciones propuestas respondan a las expectativas reales del mercado. Los ejercicios de priorización y la evaluación de oportunidades nos permitieron tomar decisiones informadas y ajustar el prototipo según los comentarios de los clientes, logrando así una implementación más efectiva y adaptada a las necesidades del entorno empresarial actual.

Finalmente, este proceso nos ha dejado valiosas lecciones sobre la importancia de la innovación continua y la integración de prácticas sostenibles en todos los niveles de la organización. La modernización de la recepción es sólo el primer paso para consolidar a Aoleon como referente en el sector gráfico, demostrando que la combinación de creatividad, tecnología y sostenibilidad puede impulsar el crecimiento y la rentabilidad de una empresa, al tiempo que se fortalece la relación con los clientes y se proyecta una imagen de vanguardia y responsabilidad ambiental.

El presente proyecto permitió diagnosticar una necesidad real en la infraestructura de Aoleon Artes Gráficas S.A.S. relacionada con su imagen corporativa física. La falta de una recepción moderna, tecnológica y alineada con los principios de sostenibilidad y creatividad impacta negativamente en la percepción del cliente y en la coherencia de marca, la propuesta de innovación aquí planteada es viable técnica y económicamente, con resultados medibles a corto plazo y capacidad de replicabilidad hacia otros espacios internos. Además, se alinea con los valores institucionales de la empresa y fortalece su posicionamiento como referente en soluciones gráficas.

## Referencias Bibliográficas

- Aguirre-Villalobos, E. R., Ferrer-Mavárez, M. de los Á., Valecillos-Pereira, J. B., & Bustos-López, G. I. (2024). Metodología UX para la educación: Desarrollo de la creatividad desde proyectos de innovación. *Revista de Ciencias Sociales* (13159518), 30, 184–200.  
<https://research-ebscocom.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=6eae2d8a-5def-3a52-8f18-8d2e9df58fec>
- Brunetta, H. (2023). OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos. *Pluma Digital*  
Ediciones.<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789>
- Castells, M. (1998). \*La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red\*. Alianza Editorial.
- Cepeda Rosas, O. M. (2023). El concepto de innovación [Objeto Virtual de Aprendizaje\_OVA].  
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/55481>
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business School Press.
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2006). Phases of the adoption of innovation in organizations: Effects of environment, organization and top managers. *British Journal of Management*, 17(3), 215-236.
- Day, G. S., & Schoemaker, P. J. H. (2005). Scanning the periphery. *Harvard Business Review*, 83(11), 135-148.
- Díaz, F. J., et al. (2024). Introducción a Power BI [Objeto virtual de aprendizaje\_OVA].<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/60768>
- Digital, C. (2022, 22 septiembre). Interiorismo sensorial: ¿qué es? - Manuel Torres Design. Manuel Torres Design. <https://manueltorresdesign.com/interiorismo->



¿Qué es la impresión 3D y cómo funciona? (2025, 7 mayo). REPSOL.

<https://www.repsol.com/es/energia-futuro/tecnologia-innovacion/impresion-3d/index.cshtml>

¿Qué es la metodología ágil? ¿Para qué sirve? (2023, 14 febrero). Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/metodologia-agil-que-es/> Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.

Triana, K. N. (2024). La exploración de información en la vigilancia tecnológica [Objeto Virtual de Información \_OVI]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/65610>

Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (6th ed.). Wiley.

UNAD Emprende y Expande: Innovando con la VIEM. (2024). Podcast No. 158. Radio UNAD Virtual. <https://ruv.unad.edu.co/ruvwppodcast/podcast-no-158-episodio-1-podcast-creado-por-la-viem-unad-emprende-y-expande-innovando-con-la-viem/>

## Apéndices

### Apéndices A

*Encuesta de innovación organizacional colombiano*

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia**

**Vicerrectoría Académica y de Investigación**

**Unidad gestora: Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI**

**Curso: Diplomado de Profundización en Gestión de la Innovación para el Diseño de Productos y Servicios**

**Código: 203418853**

#### **Anexo 3 – Encuesta de Innovación Organizacional Colombiana**

El siguiente formulario es de referencia para el investigador, las respuestas del encuestado deben consignarse en el siguiente formato online que se solicita en el foro.

#### **Sección 1. Caracterización**

1. Fecha de diligenciamiento  
1 de marzo de 2025
2. Nombres y apellidos del estudiante encargado de la entrega:  
David Felipe Garzón Preciado
3. Dirección de correo electrónico del estudiante encargado de la entrega:  
dfgarzonpr@unadvirtual.edu.co
4. Departamento:  
Cundinamarca
5. Ciudad  
Mosquera
6. Nombre de la Organización  
Aoleón Artes Gráficas S.A.S.
7. ¿Cuál clasificaciones de la industria describen mejor la actividad de la empresa?  
CNAE 18:12 Otras actividades y artes gráficas: Esta clasificación incluye una amplia gama de servicios relacionados con la impresión y

las artes gráficas, como la composición, reproducción, grabado e impresión de textos e imágenes.

8. Número total de empleados actuales de la empresa  
4

9. Clasificación de la empresa:

Grande \_\_\_ Mediana \_\_\_ Pequeña X Microempresa \_\_\_

10. Área de la empresa en la cual se desempeña el encuestado  
Producción y elaboración de diseños impresos o sublimados en los diferentes materiales de papel y aluminio

11. Durante los últimos cinco años ¿su empresa introdujo Innovaciones de bienes, servicios?

Si X No \_\_\_

## **Sección 2. Innovación de Producto y/o servicio**

12. Durante los últimos cinco años ¿su empresa introdujo Innovaciones de bienes: Bienes nuevos o significativamente mejorados (se excluye la simple reventa de bienes nuevos y las modificaciones de carácter exclusivamente estético)?

Si X No \_\_\_

13. De acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (14.1 a 14.11), elija la opción que más se relaciona con la realidad de la empresa donde:

**1: Completamente en desacuerdo**

**2: En desacuerdo**

**3: Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo**

**4: De acuerdo**

**5: Completamente de acuerdo**

13.1. Durante los últimos cinco años ¿su empresa introdujo Innovaciones de bienes: Bienes nuevos o significativamente mejorados (se excluye la simple reventa de bienes nuevos y las modificaciones de carácter exclusivamente estético).

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

- 13.2. Durante los últimos cinco años, su empresa introdujo Innovaciones de servicios: Servicios nuevos o significativamente mejorados.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

- 13.3. Estas innovaciones de bienes y/o servicios fueron creadas por la empresa por si sola.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

- 13.4. Estas innovaciones de bienes y/o servicios fueron creadas por su empresa junto a otras empresas u organizaciones.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

- 13.5. Estas innovaciones de bienes y/o servicios fueron creadas por empresas u organizaciones externas.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

- 13.6. Estas innovaciones de bienes y/o servicios fueron creadas por empresas u organizaciones externas.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_ X 4\_\_\_ 5\_\_\_

- 13.7. Alguna de estas innovaciones de bienes y/o servicios fue nueva para su mercado, es decir su empresa introdujo un producto nuevo o significativamente mejorado en su mercado antes que sus competidores (puede que ya estuviera disponible en otros mercado diferente).

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

- 13.8. Alguna de estas innovaciones de bienes y/o servicios fue solo nueva para su empresa, es decir, su empresa introdujo un producto nuevo o significativamente mejorado que ya estaba disponible por sus competidores en su mercado.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

13.9. Alguna de estas innovaciones de producto fueron bienes y/o servicios completamente nuevos en el país.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_ 5\_\_\_

13.10. Alguna de estas innovaciones de producto fueron bienes y/o servicios completamente nuevos para el mundo.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_ X\_ 4\_\_\_ 5\_\_\_

13.11. La empresa cuenta con un presupuesto anual exclusivamente para el desarrollo de innovaciones de producto.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_ 5\_\_\_

### Sección 3. Innovación de Proceso

14. ¿Durante los últimos cinco años, su empresa introdujo métodos de fabricación nuevos o significativamente mejorados para producir bienes o servicios?

Si\_ X\_ No\_\_\_

15. De acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (16.1 a 16.7), elija la opción que más se relaciona con la realidad de la empresa donde:

- 1: Completamente en desacuerdo**
- 2: En desacuerdo**
- 3: Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo**
- 4: De acuerdo**
- 5: Completamente de acuerdo**

15.1. Durante los últimos cinco años, su empresa introdujo métodos de logística, entrega o distribución nuevos o significativamente mejorados para sus insumos, bienes o servicios

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_ 5\_\_\_

15.2. Durante los últimos cinco años, su empresa introdujo actividades de apoyo nuevas o significativamente mejoradas

para sus procesos, como sistemas de mantenimiento u operaciones de compra, contabilidad o informática.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X\_\_

15.3. Estas innovaciones de proceso fueron creadas por su empresa por sí sola.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_\_ 5\_\_\_

15.4. Estas innovaciones de proceso fueron creadas por su empresa junto a otras empresas u organizaciones.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_\_ 5\_\_\_

15.5. Estas innovaciones de proceso fueron creadas por su empresa adaptando o modificando procesos originalmente desarrollados por otras empresas u organizaciones.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_\_ 5\_\_\_

15.6. Estas innovaciones de proceso fueron creadas por empresas u organizaciones externas.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_ X\_\_ 4\_\_\_ 5\_\_\_

15.7. Alguna de estas innovaciones de proceso fue nueva en su mercado.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X\_\_

#### **Sección 4. Particularidades de Innovaciones de Producto, Servicio o Proceso**

16. Durante los últimos cinco, la empresa tuvo alguna actividad de innovación que no dio lugar a una innovación de producto o proceso porque las actividades fueron abandonadas o suspendidas antes de su finalización.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_ X\_\_ 4\_\_\_ 5\_\_\_

17. Durante los últimos cinco, ha realizado su empresa actividades de investigación y desarrollo emprendidas e implementadas exclusivamente por el personal de la compañía

(incluye desarrollo de software para las necesidades de la empresa).

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_ 5\_\_\_

18. Durante los últimos cinco años, su empresa contrató a otras organizaciones (públicas o privadas) para el desarrollo de actividades de investigación y desarrollo.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_ 5\_\_\_

19. Durante los últimos cinco años, su empresa realizó la adquisición de maquinaria, equipos, programas informáticos y edificios avanzados que se utilizarán para productos o procesos nuevos o significativamente mejorados.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_ 5\_\_\_

20. Durante los últimos cinco años, su empresa realizó la adquisición de conocimientos técnicos existentes, obras protegidas por derechos de autor, invenciones patentadas y no patentadas, etc. de otras empresas u organizaciones para el desarrollo de innovaciones.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X\_

21. Durante los últimos cinco años, su empresa implementó la formación de personal específicamente para el desarrollo y/o introducción de productos y procesos nuevos o significativamente mejorados

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_ 5\_\_\_

22. Durante los últimos cinco años, su empresa realizó otras actividades para implantar productos y procesos nuevos o significativamente mejorados, como estudios de viabilidad, pruebas, creación de herramientas, ingeniería industrial, etc

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_ 5\_\_\_

## **Sección 5. Innovación de Mercadeo**

22. De acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (22.1 a 22.5), elija la opción que más se relaciona con la realidad de la empresa donde:

**1: Completamente en desacuerdo**

**2: En desacuerdo**

**3: Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo**

**4: De acuerdo**

**5: Completamente de acuerdo**

22.1. Durante los últimos cinco años, ¿su empresa realizó actividades de diseño para modificar la forma, la apariencia o la usabilidad de los bienes o servicios?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

22.2. Durante los últimos cinco años, ¿su empresa introdujo cambios significativos en el diseño estético o en el envase de un bien o servicio (se excluyen los cambios que alteran las características funcionales o de uso del producto; éstos son innovaciones de producto)?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

22.3. Durante los últimos cinco años, ¿su empresa introdujo nuevos medios o técnicas de promoción del producto (por ejemplo, el uso por primera vez de un nuevo medio publicitario, una nueva imagen de marca, la introducción de tarjetas de fidelidad, etc)?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

22.4. Durante los últimos cinco años, ¿su empresa introdujo nuevos métodos de colocación de productos o canales de venta (por ejemplo, el uso por primera vez de franquicias o licencias de distribución, la venta directa, la venta exclusiva al por menor, etc)?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

22.5. Durante los últimos cinco años, ¿su empresa introdujo Nuevos métodos de fijación de precios de productos o servicios (por ejemplo, uso por primera vez de precios variables según la demanda, sistemas de descuento, etc.)?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_ 5\_\_\_

### **Sección 6. Innovación Organizacional**

23. De acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (23.1 a 23.7), elija la opción que más se relaciona con la realidad de la empresa donde:

**0: No aplica**

**1: Completamente en desacuerdo**

**2: En desacuerdo**

**3: Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo**

**4: De acuerdo**

**5: Completamente de acuerdo**

23.1. Durante los últimos cinco años, ¿su empresa implementó nuevas prácticas empresariales para organizar los procedimientos (por ejemplo, el uso por primera vez de la gestión de la cadena de suministro, la reingeniería empresarial, la gestión del conocimiento, etc)?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_ 5\_\_\_

23.2. Durante los últimos cinco años ¿su empresa implementó nuevos métodos de organización basados en las funciones, responsabilidades laborales y la toma de decisiones para la mejora continua de la empresa (por ejemplo, el uso por primera vez de un manual de funciones)?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_ 5\_\_\_

23.3. Durante los últimos cinco años ¿su empresa implementó nuevos métodos de organización para mejorar las relaciones externas con otras empresas u organizaciones públicas (es decir, uso por primera vez de alianzas, asociaciones, externalización o cooperaciones)?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X\_ 5\_\_\_

23.4. ¿La empresa cuenta con un proceso formal para la formulación de la estrategia (misión, visión, objetivos y estrategias)?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

23.5. La innovación es tomada en cuenta dentro del plan estratégico de la organización (existen recursos, procesos, políticas) para la innovación.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

23.6. La empresa cuenta con personal cualificado para desarrollar nuevas tecnologías.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

23.7. El personal de la empresa cuenta con la capacidad para adaptar e incorporar nuevas tecnologías.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

### **Sección 7. Protección de la Innovación**

24. De acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (24.1 a 24.4), elija la opción que más se relaciona con la realidad de la empresa donde:

**1: Completamente en desacuerdo**

**2: En desacuerdo**

**3: Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo**

**4: De acuerdo**

**5: Completamente de acuerdo**

24.1. Durante los últimos cinco años ¿su empresa aplicó para una patente o modelo de utilidad?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_ X 4\_\_\_ 5\_\_\_

24.2. Durante los últimos cinco años ¿su empresa aplicó para el registro de una marca?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

24.3. Durante los últimos cinco años ¿su empresa aplicó para el registro de un diseño industrial?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

24.4. Durante los últimos cinco años ¿su empresa aplicó para el registro de derechos de autor?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_ X 4\_\_\_ 5\_\_\_

### **Sección 8. Financiación y Barreras a la Innovación**

25. De acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (25.1 a 25.7), elija la opción que más se relaciona con la realidad de la empresa donde:

**1: Completamente en desacuerdo**

**2: En desacuerdo**

**3: Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo**

**4: De acuerdo**

**5: Completamente de acuerdo**

25.1. La empresa cuenta con capacidad financiera para invertir en la adaptación e incorporación de nuevas tecnologías.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

25.2. Durante los últimos cinco años ¿la falta de financiación interna fue un obstáculo muy importante para la innovación?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

25.3. Durante los últimos cinco años ¿la falta de crédito o de capital privado de inversionistas fue un obstáculo muy importante para la innovación?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

25.4. Durante los últimos cinco años ¿la falta de empleados cualificados en la empresa fue un obstáculo muy importante para la innovación?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

25.5. Durante los últimos cinco años ¿las dificultades para obtener ayudas o subvenciones gubernamentales fueron un obstáculo muy importante?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

25.6. Durante los últimos cinco años ¿la falta de socios colaboradores fue un obstáculo muy importante para la innovación?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

25.7. Durante los últimos cinco años ¿la demanda incierta del mercado para las ideas creativas fue un obstáculo muy importante para la innovación?

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

### **Sección 9. Efectividad Operacional**

26. De acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (26.1 a 26.11), elija la opción que más se relaciona con la realidad de la empresa donde:

- 1: Completamente en desacuerdo**
- 2: En desacuerdo**
- 3: Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo**
- 4: De acuerdo**
- 5: Completamente de acuerdo**

26.1. Esta organización busca ofrecer productos o servicios de una mejor calidad.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

26.2. La organización está buscando un flujo constante de productos y servicios que satisfagan a los clientes.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

26.3. Esta organización ofrece y garantiza servicios / productos a tiempo.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

26.4. Esta organización es capaz de ofrecer un producto o servicio en la frecuencia y el tiempo esperado por los clientes / usuarios.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

26.5. Ofrecer un precio competitivo es importante para nuestra organización.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

26.6. La organización está tratando de eliminar desperdicios a través de procesos eficientes, tales como compra, la producción y el rendimiento del personal.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_ X 5\_\_\_

26.7. Es importante para la empresa reducir los costos operativos.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

26.8. La organización tiene la capacidad de adaptarse a nuevos requerimientos con el fin de responder a las demandas del cliente / usuario.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

26.9. La organización podría ofrecer servicios o productos más personalizados.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

26.10. Los productos / servicios cumplen con los requisitos del cliente.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

26.11. La innovación nos permite entregar servicios o productos mejorados a nuestros clientes.

1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_ X

*Nota.* Cuestionario de la Encuesta de la investigación sobre la innovación