

Fortalecimiento del marketing digital mediante técnicas y metodologías de innovación

John Mario Salazar

Vladimir Antonio Viafara

Angi Vanessa Castro

Claudia Lorena Osorio

Miguel Ángel Valencia

Asesor

Jhorman Andrés Villanueva

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI

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

Servicios

2025

Resumen

En este proyecto de innovación de Ascensores Confort Cali S.A.S. se consolidan los resultados alcanzados en las etapas previas del proceso de gestión de la innovación, enfocándose en la validación y evaluación final de la propuesta desarrollada: se analizaron los aprendizajes obtenidos mediante la aplicación del modelo GIMI nivel 1, identificando los avances en la transformación digital y el posicionamiento estratégico en el sector de transporte vertical. Nuestro equipo evaluó la efectividad del prototipo implementado en redes sociales y en la web, prestando especial atención al diseño del perfil corporativo de Instagram y su impacto en la comunicación con clientes potenciales, así como a la incorporación de herramientas digitales como chatbot, página web modernizada y estrategias de branding digital para aumentar la visibilidad de la marca. Los resultados evidencian una mejora significativa en la interacción con los usuarios, una percepción más sólida de la empresa en cuanto a innovación y un fortalecimiento de la confianza de los clientes frente a los servicios ofrecidos; en consecuencia, la innovación propuesta no solo responde a las necesidades tecnológicas identificadas, sino que también promueve una cultura organizacional orientada al aprendizaje continuo, la comunicación efectiva y la modernización empresarial mediante el marketing digital.

Palabras clave: Innovación empresarial, transformación digital, marketing digital, estrategia organizacional, fidelización de clientes.

Abstract

This innovation project by Ascensores Confort Cali S.A.S. consolidates the results achieved in the previous stages of the innovation management process, focusing on the validation and final evaluation of the proposal developed: the lessons learned through the application of the GIMI level 1 model were analyzed, identifying the progress made in digital transformation and strategic positioning in the vertical transport sector. Our team evaluated the effectiveness of the prototype implemented on social media and the web, paying special attention to the design of the corporate Instagram profile and its impact on communication with potential customers, as well as the incorporation of digital tools such as chatbots, a modernized website, and digital branding strategies to increase brand visibility. The results show a significant improvement in user interaction, a stronger perception of the company in terms of innovation, and increased customer confidence in the services offered. Consequently, the proposed innovation not only responds to the identified technological needs but also promotes an organizational culture oriented towards continuous learning, effective communication, and business modernization through digital marketing.

Keywords: Business innovation, digital transformation, Digital marketing, Organizational strategy, Customer loyalty.

Tabla de Contenido

Introducción	8
Justificación	9
Objetivos.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Marco Conceptual.....	12
Objetivos y Resultados Clave (OKR).....	15
Presentación de la Empresa	17
Metodología	18
Paso 1 Intención de Innovar.....	18
Paso 2 Insights de Oportunidades	19
Paso 3 Plataformas de Crecimiento	19
Paso 4 Conceptos de Negocio.....	19
Paso 5 Caso de Negocio.....	19
Etapa Empatizar	19
Etapa Definir.....	20
Etapa Idear	20
Etapa Prototipar	20
Etapa Evaluar	20
Resultados	21

Análisis de Resultados	38
Conclusiones	39
Recomendaciones	41
Referencias Bibliográficas	42

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Marco Conceptual</i>	12
Tabla 2 <i>Registro de OKR diseñados</i>	15
Tabla 3 <i>Declaración del Reto de Innovación</i>	21
Tabla 4 <i>Consolidación de la Bitácora de Búsqueda de Patentes</i>	23
Tabla 5 <i>Consolidación de la Bitácora de Búsqueda de Obras Académicas</i>	25

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Mapa de Oportunidades</i>	27
Figura 2 <i>Propuesta de Solución</i>	28
Figura 3 <i>Mapa de Empatía (Etapa Empatizar)</i>	29
Figura 4 <i>Resultados Encuesta Digital (Etapa Definir)</i>	30
Figura 5 <i>Aspectos de Mejora en Presencia Digital (Etapa Definir)</i>	30
Figura 6 <i>Herramienta Brainstorming (Etapa Idear)</i>	31
Figura 7 <i>Construcción del prototipo (Etapa Prototipar)</i>	33
Figura 8 <i>Prototipo en Pagina Web</i>	34
Figura 9 <i>Insights en Instagram de la cuenta de Ascensores Confort Cali SAS</i>	35
Figura 10 <i>Resultados de la Herramienta Feedback Grid (Etapa Evaluar)</i>	37

Introducción

En un entorno empresarial caracterizado por la transformación digital y la alta competitividad, la innovación resulta fundamental para la sostenibilidad y crecimiento de las compañías, las empresas que logran adaptarse a estos cambios en cuanto a tecnología, fortaleciendo su presencia en medios digitales y actualizando sus estrategias de comunicación, son las que permanecen en el mercado y consolidan relaciones sólidas con sus clientes. En este contexto Ascensores Confort Cali S.A.S enfrenta el reto de innovar en sus canales de comunicación, incrementar su visibilidad y posicionar su marca en un mercado cada vez más digitalizado.

El presente trabajo desarrolla una propuesta de innovación, la cual está orientada a fortalecer la estrategia digital de la empresa mediante la implementación de herramientas tecnológicas, como una página web corporativa, un perfil de Instagram y un chatbot de atención al cliente. Estas acciones surgen como resultado del proceso de innovación guiado por el modelo GIMI y la aplicación de la metodología Design Thinking, que permitieron identificar las oportunidades de mejora, proponer soluciones centradas en las necesidades de los usuarios.

A través del análisis de los resultados obtenidos, se busca demostrar como la incorporación de tecnologías digitales no solo mejora la comunicación con los clientes, sino que también promueve una cultura organizacional orientada a la innovación, la eficiencia y el aprendizaje continuo, de esta forma Ascensores Confort Cali S.A.S avanza hacia la consolidación de un modelo empresarial más competitivo y sostenible en el marco de la transformación digital.

Justificación

La implementación de la innovación en Ascensores Confort Cali S.A.S se manifiesta en base a un resultado conseguido mediante actividades de observación, diagnóstico, análisis y evaluación en el sector del transporte vertical que permitió encontrar una deficiencia relacionada con el crecimiento de las ventas por debajo del 8% como promedio base en esta industria. Con el apoyo de técnicas y herramientas como encuestas, entrevistas, estudio documental y análisis de la interacción con el cliente se evidenció dificultades para la comunicación externa, visibilidad de la empresa y acceso a la información significativa de los servicios ofertados. A su vez, con la ayuda de la vigilancia tecnológica se demostró que las empresas de servicio de mantenimiento de ascensores han apostado por el fortalecimiento de estrategias de transformación digital como argumento principal para mejorar la conexión con los usuarios. La innovación desarrollada en este proyecto tiene su idea especialmente por la creación y optimización de herramientas digitales, específicamente en una página web corporativa y un perfil de Instagram empresarial, con el propósito de mejorar la interacción y comunicación directa con los clientes. Estas plataformas digitales se diseñaron como respuesta a la limitación de visibilidad y conectividad que presentaba la empresa, es por esto por lo que se buscó fortalecer su presencia digital y posicionar su marca dentro del sector de transporte vertical.

Esta innovación se plantea en la necesidad de agilizar los canales de atención al cliente, permitiendo que tanto los clientes actuales como los potenciales puedan acceder de una manera fácil y rápida a sus servicios, garantizando una respuesta eficaz y garantizada de sus inquietudes como lo son las cotizaciones y otros servicios. A través de estos medios, Ascensores Confort Cali S.A.S no solo proyectará una imagen moderna y accesible, sino que también promoverá la confianza y fidelización de los clientes con su marca.

Un aspecto clave de esta propuesta es la posibilidad de medir resultados por medio de las estadísticas de visualización, ya que tanto Instagram como la página web nos permite recopilar información sobre su alcance, interacción, visitas, conversaciones y la respuesta en general del público. Este análisis estadístico nos ofrecerá información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y así poder orientar a la empresa en la continua mejora en el entorno de marketing digital como innovación.

Al finalizar, esta propuesta demostrara la importancia de incorporar nuevas tecnologías y la manera en que pueden ser utilizadas de manera estratégica para fortalecer la vía de comunicaciones empresa-cliente, optimización el servicio al cliente y fomentando una cultura empresarial orientada al crecimiento digital como respuesta a la globalización empresarial.

Objetivos

Objetivo General

Aplicar técnicas de innovación en la empresa para fortalecer su ventaja competitiva en el mercado, impulsando su presencia y estrategia de marketing a través de las redes sociales.

Objetivos Específicos

Identificar las oportunidades de mejora en la estrategia de marketing actual de la empresa.

Analizar diferentes técnicas y metodologías de innovación aplicables a su contexto organizacional.

Aplicar la encuesta de innovación organizacional colombiana para evaluar el nivel de innovación de la empresa.

Formular el reto de innovación que orientará las acciones y estrategias de mejora.

Marco Conceptual

Se presenta el marco conceptual donde se reúnen diferentes técnicas y conceptos de innovación que ayudan a dar forma y fortalecer ideas dentro de equipos multidisciplinarios. Se definen conceptos claves como inteligencia de negocios, vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva los cuales permiten convertir datos en información relevante, se detallan los pasos del proceso de innovación propuestos por GIMI, desde la intención de innovar y la identificación de oportunidades, hasta la definición de plataformas de crecimiento, generación de conceptos de negocio y elaboración del caso de negocio, además, se integra la metodología Design Thinking y la herramienta Feedback Grid como apoyos prácticos que promueven la empatía, la experimentación y el trabajo colaborativo, estos elementos facilitan entender las necesidades reales, mejorar las propuestas y decidir cuáles tienen mayor potencial para convertirse en soluciones innovadoras.

Tabla 1

Marco Conceptual

Concepto	Definición
Técnicas de innovación	Las técnicas de innovación son métodos y enfoques que permiten generar, estructurar y fortalecer ideas dentro de una organización. Según Gimi (2013) innovar implica combinar fragmentos de ideas entre equipos, aplicar métodos estructurados para la solución creativa de problemas y utilizar diferentes estilos de pensamiento para desarrollar soluciones más completas. Además, se destaca el trabajo colaborativo y multidisciplinario como elemento clave para transformar ideas en propuestas viables.
Estilos de pensamiento	Según Gimi (2013) los estilos de pensamiento son formas distintas de procesar información y tomar decisiones durante el proceso de innovación, por ende, cada estilo aporta una perspectiva única, algunos organizan y controlan, otros generan ideas, evalúan riesgos, analizan datos o expresan emociones. Utilizar cada uno de manera adecuada según la etapa del proceso permite lograr soluciones más completas y efectivas.

Inteligencia de negocios (IN)	Según Márquez-Vásquez & Caicedo-Consuegra, (2024) la inteligencia de negocios se entiende como el uso coordinado de herramientas, métodos y procesos que permiten convertir datos internos y externos en información relevante, con el fin de apoyar la toma de decisiones estratégicas dentro de una organización.
Vigilancia tecnológica (VT)	Según Márquez-Vásquez & Caicedo-Consuegra, (2024) la vigilancia tecnológica es un proceso organizado y continuo que permite recopilar, analizar y compartir información sobre desarrollos científicos, tecnológicos y normativos que puedan influir en la estrategia y toma de decisiones de la organización
Inteligencia competitiva (IC)	Según Márquez-Vásquez & Caicedo-Consuegra, (2024) es un proceso ético y permanente que implica obtener y analizar información sobre el mercado y los competidores, con el fin de orientar decisiones estratégicas que permitan sostener o reforzar la posición competitiva de la organización Según el GIMI (2025) establece una serie de pasos para generar el proceso de innovación que constan del siguiente paso a paso:
Pasos del proceso de innovación	<p>Paso 1 intención de innovar: Aquí se establece el “por qué” y el compromiso organizacional con la innovación y además se define una declaración de intención con métricas de éxito, roles y presupuesto asignado. lo que se espera es un marco claro que legitime la actividad de innovación y permita tomar decisiones coherentes.</p> <p>Paso 2 insights de oportunidades: Aquí se descubren necesidades, tendencias y vacíos del mercado que puedan convertirse en oportunidades y lo que se debería obtener como resultado es una cartera con oportunidades fundamentadas que alimenten la generación de soluciones.</p> <p>Paso 3 plataformas de crecimiento: Aquí se busca seleccionar áreas estratégicas (plataformas) donde concentrar la inversión y experimentación, se espera que se entreguen o recreen entre 2 a 4 plataformas priorizadas con justificación estratégica y criterios de éxito, con esto se tendría un foco claro que evita dispersión y maximiza probabilidad de impacto.</p> <p>Paso 4 conceptos de negocio: Aquí el ideal es generar, refinar y priorizar propuestas concretas (conceptos) que puedan convertirse en nuevos productos, servicios o modelos. Se debería tener conceptos validados a bajo costo y priorizados según impacto y factibilidad.</p> <p>Paso 5 caso de negocio: Transformar el concepto priorizado en un plan ejecutable para su lanzamiento o escalamiento. Terminaríamos con un caso de negocio completo con (resumen ejecutivo, proyecciones, plan de ejecución, indicadores) listo para aprobación.</p>
Metodología design thinking	Según Muñoz et al. (2022) es una metodología con una visión de uso de las actividades para innovar mediante el diseño enfocado en el ser humano. Se debe utilizar el concepto de la empatía, el pensamiento sistémico, manejo experimental y la cooperación.

Feedback grid Según Cano García (2014) es una herramienta estructurada que sirve para la recopilación de opiniones, percepciones y sugerencias de un grupo de personas u organizaciones. La información adquirida se organiza bien para identificar aspectos que funcionan bien, cuales se pueden mejorar, qué nuevas ideas surgen y dudas que existen.

Nota. Conceptualización y definiciones para el desarrollo de la innovación. *Fuente.* Autoría propia.

Objetivos y Resultados Clave (OKR)

La tabla que aparece a continuación presenta los OKR diseñados para organizar y priorizar estratégicamente las iniciativas. Estos OKR facilitan una evaluación objetiva del progreso y respaldan la toma de decisiones informadas, sintetizando los objetivos propuestos y sus resultados clave para su seguimiento.

Tabla 2

Registro de OKR diseñados

Objetivo (O)	Resultados clave (KR)
O.1. Aumentar la presencia digital de Ascensores Cali Confort para atraer más clientes locales.	KR.1.1. Activar el chatbot y lograr que responda al menos 5 preguntas frecuentes de manera automática. KR.1.2. Publicar 3 contenidos por semana en Instagram (fotos, historias o videos cortos). KR.1.3. Lograr 100 visitas al mes en la página web en Wix y al menos 5 formularios de contacto enviados.
O.2. Fomentar la interacción digital, mediante la implementación de Instagram corporativo y página web informativa y funcional.	KR.1.1. Implementar un calendario editorial mensual con categorial de contenido (Servicios, mantenimiento, clientes, curiosidades). KR.1.2. Aumentar el alcance orgánico en redes sociales a través del uso de hashtags segmentados, etiquetas geográficas y publicaciones en horas de mayor tráfico. KR.1.3. Activar un sistema de encuestas y formularios de satisfacción digital en la página web e Instagram stories para obtener retroalimentación directa de los clientes sobre su atención y los servicios ofrecidos.
O.3. Aumentar el reconocimiento de la marca digital de la empresa en el mercado objetivo.	KR.1.1. Incrementar en un 30% las visitas al sitio web corporativo proveniente de canales digitales (Instagram y chatbot)

	KR.1.2. mejorar la tasa de interacción (like, comentarios, compartidos) en contenidos digitales en un 20%
	KR.1.3 lograr al menos 15 menciones en medios digitales relevantes relacionados con el sector.
	KR.1.1. lograr tener más de 100 seguidores en Instagram
O.4. Aumentar la visibilidad de la empresa por la plataforma Instagram.	KR.1.2. Aumentar los comentarios a las publicaciones en Instagram un 30%
	KR.1.3. Generar 50 comparticiones de nuestra página de Instagram en tres meses.
	KR.1.1. Realizar un análisis de vigilancia tecnológica de los últimos 5 años sobre las principales tendencias y herramientas digitales. Informe comparativo de 5 competidores directos y sus estrategias digitales
O.5. Evaluar la situación de la empresa Ascensores Confort Cali SAS frente a sus competidores en el mercado digital con el fin de identificar oportunidades de innovación que fortalezcan su ventaja competitiva.	KR.1.2. Identificar y documentar los canales virtuales actuales utilizados por la empresa para la atención al cliente y comunicación. Evaluar su nivel de interacción y tráfico mensual.
	KR.1.3. Detectar tendencias digitales y tecnológicas ausentes que podrían beneficiar la visibilidad y competitividad de la empresa. Generar lista de 3 oportunidades de innovación digital aplicables a corto plazo.

Nota. Cada objetivo incluye tres resultados clave que permiten medir el avance y cumplimiento de la innovación. *Fuente.* Autoría propia.

Presentación de la Empresa

Ascensores Confort Cali SAS se presenta como una empresa especializada en transporte vertical, fundada alrededor del año 2008, su sede se encuentra en la Avenida 4 Norte # 28n-53 en la ciudad de Cali, de tamaño pequeña-mediana, constituida como sociedad por acciones simplificadas S.A.S, se dedica al servicio técnico ofrece instalación, mantenimiento, modernización, remodelación y reparación de ascensores (incluye provisión y gestión de repuestos, contratos de mantenimiento preventivo y correctivo, atiende clientes privados como obras y contratos institucionales.

Su visión está enfocada en garantizar seguridad, disponibilidad y calidad del transporte vertical, apoyada en servicios postventa y mantenimiento continuo, su perspectiva de crecimiento está en las oportunidades de modernización de los equipos, contratos de mantenimiento preventivo a largo plazo, y expansión de servicios complementarios, la existencia de contratos públicos y el rango de ventas reportado indican capacidad para consolidar sus ingresos mediante contratos de servicio.

Su modelo de sostenibilidad se basa en el mantenimiento y modernización, favorece la extensión de la vida útil de los equipos (reducción de reemplazos completos), y contratos de servicio continuos pueden permitir inversiones en capacitación técnica y repuestos que mejoren la eficiencia operativa y seguridad.

Metodología

En el proyecto de innovación desarrollado en Ascensores Confort Cali se adoptó una metodología de investigación descriptiva orientada a identificar las percepciones, necesidades y expectativas de los usuarios de equipos de transporte vertical, especialmente en el área de servicio al cliente. Como parte del proceso, se aplicó la vigilancia tecnológica para analizar la situación actual de la empresa frente a sus competidores, lo que permitió reconocer debilidades y oportunidades de mejora. Para ello se consultaron páginas web, redes sociales, plataformas estratégicas, clientes, documentos oficiales, portafolio de servicios e información suministrada por el representante legal.

El estudio se caracterizó por un enfoque mixto que integró técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener datos relevantes y analizarlos de manera integral. En el componente cuantitativo se aplicó una encuesta diagnóstica digital desde Google forms dirigida a usuarios de ascensores, propietarios o administradores de edificios residenciales, empresas, instituciones, constructoras, arquitectos e ingenieros, con el fin de obtener información medible relacionada con la calidad del servicio.

Se adoptó la metodología del GIMI - Global Innovation Management Institute la cual se desarrolla en 5 pasos:

Paso 1 Intención de Innovar

En esta etapa se definió el motivo que impulsa la necesidad de innovar dentro de la empresa. Para ello, se trabajó con el representante legal con el fin de identificar si la presión por innovar proviene de los accionistas, de los cambios del entorno u otros factores relevantes. A partir de este análisis se estableció la brecha de crecimiento y los objetivos que orientarán el proceso.

Paso 2 Insights de Oportunidades

Se realizaron búsquedas de patentes y documentos académicos en la plataforma Lens, con el propósito de detectar tendencias significativas del sector de transporte vertical y posibles oportunidades de crecimiento que puedan transformar la oferta actual de la empresa.

Paso 3 Plataformas de Crecimiento

En este punto se definió la plataforma de crecimiento prioritaria, orientada a fortalecer el marketing y la presencia digital de la organización, especialmente en redes sociales.

Paso 4 Conceptos de Negocio

Durante esta fase se construyó la propuesta considerando aspectos de oferta, mercado, producción y entrega. Con ello se identificaron estrategias de comunicación que faciliten la captación de nuevos clientes.

Paso 5 Caso de Negocio

En la etapa final se establece una presentación del concepto de negocio en donde el eslogan es impulsamos tu marca al mundo digital en donde se ofrece acompañamiento constante, planes de negocios personalizados y estrategias orientadas de visualización.

En cuanto al componente cualitativo, se empleó la metodología Design Thinking y sus etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar para el diseño del prototipo propuesto como solución.

Etapas Empatizar

Se emplearon diferentes métodos para comprender las necesidades y expectativas de los usuarios entre esos métodos está una encuesta digital para identificar hábitos y percepciones, entrevistas para profundizar en motivaciones y dificultades, un mapa de empatía para organizar lo que los usuarios piensan y sienten, y el análisis de redes y reseñas para observar su opinión

espontánea en línea. El público objetivo incluyó administradores y propietarios de edificios, empresas constructoras y profesionales del sector, así como clientes actuales que utilizan los servicios de mantenimiento y soporte técnico.

Etapa Definir

En base a los resultados de las encuestas se define la problemática por la cual pasa la empresa que es la poca interacción y atención en redes sociales. Por lo cual se establece que una de las necesidades es la atención rápida por redes sociales utilizando una página web y un perfil en Instagram.

Etapa Idear

En esta etapa se aplica la herramienta de brainstorming se seleccionaron las ideas más viables y de mayor impacto para fortalecer la presencia digital de Ascensores Cali Confort.

Etapa Prototipar

Se desarrollaron tres prototipos diseñados para impulsar la presencia digital de la empresa: una propuesta de contenido para Instagram, una página web y un chatbot integrado. Estas soluciones permiten aumentar la visibilidad, redirigir consultas hacia WhatsApp o correo electrónico y mejorar la interacción con potenciales clientes.

Etapa Evaluar

En la etapa final se utilizó la herramienta Feedback grid cuya función es la recopilación de opiniones, percepciones y sugerencias de los directivos de Ascensores Confort Cali S.A.S. sobre los prototipos y soluciones creadas

Esta combinación de técnicas permitió abordar el proyecto de innovación de manera integral y orientada a las necesidades reales de la empresa.

Resultados

Para el proyecto de innovación orientado al crecimiento comercial y competitividad de la empresa Ascensores Confort Cali SAS se inició con la etapa de vigilancia tecnológica y acompañamiento de los directivos para conocer su funcionamiento interno, externo y sus características generales en el mercado, de igual forma se realiza la exploración de la intención de innovar y así mismo establecer el reto de innovación.

Tabla 3

Declaración del Reto de Innovación

Título del Reto	Posicionamiento y publicidad digital para la empresa Ascensores Confort Cali SAS.
¿Qué Problema Resolver?	La empresa Ascensores Confort Cali S.A.S enfrenta una alta competencia en el mercado y se detecta una baja visibilidad en publicidad y redes sociales, lo que limita su reconocimiento frente a potenciales clientes. Actualmente sus ventas crecen por debajo del promedio sectorial (8% anual en Colombia), afectando su competitividad y expansión en el mercado.
¿Por qué es esto Emocionante?	Con este reto podemos aplicar nuestros conocimientos en el campo de la ingeniería industrial contribuyendo en la generación de valor de Ascensores Confort Cali SAS por medio del uso herramientas digitales lo que permite afianzar la marca en el mercado y aumentar su competitividad.
Marque con una X las Respuestas a la Siguiete Pregunta: ¿Qué Aportarían las Soluciones?	<input checked="" type="checkbox"/> Mejorar la experiencia del cliente <input checked="" type="checkbox"/> Reducir tiempos de comercialización <input checked="" type="checkbox"/> Capturar un mayor segmento de mercado <input type="checkbox"/> Hacer la solución disponible menos costosa <input type="checkbox"/> Identificar nuevas tecnologías <input type="checkbox"/> Identificar nuevos modelos de negocio <input type="checkbox"/> Aportar nuevas colaboraciones

Describa el Objetivo general idéntico al que propuso en el Anexo 2 y proponga 3 objetivos específicos de acuerdo con las siguientes directrices incluyendo al menos una cifra de la brecha a cerrar:

Objetivo general

Desarrollar estrategias de innovación a través de canales virtuales o de transformación digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Ascensores Confort Cali SAS logrando aumentar su nivel de competitividad en el mercado.

¿Cuál es el Objetivo?
(Brecha a Cerrar y para
Cuándo)

Apropiar los conceptos y la exploración de tecnologías o referentes digitales para aumentar las ventas por encima del 8% en los próximos 6 meses.

Desarrollar un proceso de innovación en el ámbito del marketing digital, mediante la aplicación de herramientas de creatividad orientadas al manejo eficiente de plataformas digitales y redes sociales, con el propósito de identificar oportunidades de mejora en las estrategias de difusión de la empresa Ascensores Confort Cali S.A.S. y contribuir a su posicionamiento competitivo en el mercado.

Mejorar la experiencia de los usuarios para que conozcan más el catálogo de la empresa a través de redes sociales y su experiencia en el mercado para lograr aumentar sus ventas.

Nota. Esta tabla sintetiza los elementos clave del reto de innovación definido para Ascensores Confort Cali S.A.S., incluyendo el problema identificado, los aportes esperados y los objetivos que orientan el proceso de transformación digital. *Fuente.* Autoría propia.

Dentro del descubrimiento de la vigilancia tecnológica efectuada con el propósito de gestionar campos de acción en dirección al fortalecimiento del marketing digital y metodologías de innovación en la empresa Ascensores Confort Cali SAS, se desarrolló dos bitácoras de búsqueda sobre patentes y obras académicas con ayuda de la base de datos Lens. Se consiguieron los siguientes resultados en relación con tendencias y avances para una estrategia de crecimiento que permitan dar paso a un mapa de oportunidades.

Tabla 4*Consolidación de la Bitácora de Búsqueda de Patentes*

1. N°	2. Fecha de búsqueda	3. Palabras clave de búsqueda	4. Base de datos de búsqueda	5. Número de resultados	6. Principales hallazgos	7. Relevancia para el proyecto
1	18/09/2025	Modernization digital marketing	Lens.org	46	Publicidad y gestión dinámica del surtido en tiendas físicas, basada en datos de clientes y disponibilidad en tiempo real.	Usar datos de clientes permite mostrar mensajes relevantes para ofrecer servicios, promociones, mantenimiento que aumentan la probabilidad de venta o contratación. Anuncios y visualizaciones en tienda aumentan la visibilidad y recordación de marca frente al cliente en el momento de decisión.
2	20/09/2025	Digital marketing analytics tools	Lens.org	34,920	Sistemas y métodos para modelar métricas y procesos en la aplicación de marketing, procesos de planificación estratégica de marketing y sistemas de eficacia.	El uso de herramientas empresariales para redes sociales que ayuden a la gestión de marketing, publicidad y análisis de datos, por medio de sistemas intuitivos que proporcionen un análisis en tiempo real de campañas digitales. Inteligencia artificial como herramienta de análisis predictivo.
3	20/09/2025	Commercial advertising for elevators	Lens.org	3,237	Las invenciones se refieren a un sistema que distribuye información “en tiempo real” de publicidad digital por medio de una unidad de visualización instalada en ascensores.	Este sistema permite mostrar información general y comercial de la empresa Ascensores Confort Cali S.A.S. a los pasajeros dentro del ascensor. Además, puede programarse para suministrar al usuario todo tipo de información cotidiana, como el pico y placa para los vehículos, lo cual genera un valor agregado para los clientes.

4	20/09/2025	know the company digitally	Lens.org	276,775	<p>Método y dispositivo para optimizar la estructura de una empresa.</p> <p>Método de recompensas por fidelización de clientes</p> <p>Método para monitorear el estado de progreso de un proyecto de la empresa y el dispositivo asociado.</p> <p>Sistema y método del mercado electrónico global de trabajo en Internet</p>	<p>Moviliza la acción colectiva masiva; utiliza tecnología actual; aprovecha los canales de marketing digitales e impresos; optimiza la utilidad de los Programas de Recompensas; utiliza un mandato de inversión restringido; y aprovecha la ventaja de que el método, en sí mismo, multiplica el valor obtenido inicialmente mediante la participación en los Programas de Recompensas</p> <p>Se proporciona un sistema y un método para un mercado laboral electrónico global en Internet. El método de funcionamiento de un mercado laboral electrónico global para solicitantes de empleo y empleadores a través de Internet</p> <p>Método para monitorear el estado de avance de un proyecto de una empresa que comprende: solicitud de intervención; primera reunión, con entrega de un dispositivo de monitoreo</p>
5	21/09/2025	Social media marketing for elevator maintenance services	Lens.org	1.668	<p>Sistemas, dispositivos y métodos para el análisis y la agregación de datos de distintas plataformas de datos</p> <p>Sistemas, métodos y productos programados para rastrear dinámicamente la entrega y el rendimiento de anuncios digitales en pantallas digitales electrónicas</p>	<p>Permite integrar información de diferentes plataformas (Google Ads, Meta Ads, LinkedIn, SEO tools, etc.), logrando una visión unificada del desempeño publicitario.</p> <p>Ayuda a identificar patrones de comportamiento del cliente, tendencias de interacción y segmentar audiencias.</p> <p>Facilita la toma de decisiones basadas en datos (data-driven marketing), lo que incrementa la eficiencia en el gasto publicitario y el retorno de inversión.</p>

Nota. Los resultados permiten identificar tendencias por medio de patentes. *Fuente.* <https://www.lens.org/2025>.

Tabla 5*Consolidación de la Bitácora de Búsqueda de Obras Académicas*

1. N°	2. Fecha de búsqueda	3. Palabras clave de búsqueda	4. Base de datos de búsqueda	5. Número de resultados	6. Principales hallazgos	7. Relevancia para el proyecto
1	19/09/2025	Modernization digital marketing	Lens.org	13.195	<p>Los consumidores tienen expectativas más altas; la experiencia es diferenciadora. El marketing orientado a la experiencia del cliente es esencial. La modernización empresarial modifica la relación entre usuarios, información, tecnología y negocios. El estudio identifica métodos y mecanismos de promoción durante la revolución digital. A través del análisis de datos, se busca comprender la efectividad y las posibles mejoras en las estrategias de marketing digital. El uso de Google Analytics como herramienta digital para el análisis de datos.</p>	<p>Seguridad y confianza en la comunicación con certificados, fotos del antes/después, ofrecer canales claros de contacto WhatsApp, llamadas y tiempos de respuesta visibles en la web enlazada a Google My Business. Crear contenido que muestre la experiencia (es decir videos cortos del mantenimiento, procesos de instalación, reseñas) Montar un landing (página) con formularios para agendar inspecciones y seguimiento post-servicio y con esto encuesta de satisfacción.</p>
2	20/09/2025	Digital marketing analytics tools	Lens.org	49.026	<p>La importancia de incorporar herramientas como CRM para optimizar la consolidación de base de datos de clientes, ayudando a la gestión de relaciones y automatizar los procesos de comunicación. Diferentes estudios revelan el interés y deseo de compra de los consumidores por medio del uso de publicidad multimedia en ascensores. Esta publicidad es adecuada para una amplia gama de industrias y marcas pudiendo mejorar el conocimiento y la</p>	<p>La integración de herramientas digitales para mejorar la experiencia brindada al cliente mediante interacciones efectivas y optimizadas. Fidelizar clientes por medio de la captación de datos sobre sus necesidades. Adaptar las redes sociales para atraer nuevos clientes sin dejar de lado el análisis del porcentaje de nuevos visitantes como indicador importante de eficiencia digital en la comunicación.</p>
3	20/09/2025	Commercial advertising for elevators	Lens.org	2,616	<p>mejorar el conocimiento y la</p>	<p>El uso de pantallas interactivas tecnológicas dentro de los ascensores permite atraer al público y crear una conexión entre la marca y el consumidor. Se crea fidelización entre la empresa Ascensores Confort Cali S.A.S. y los</p>

4	20/09/2025	know the company digitally	Lens.org	205,794	<p>imagen de la marca. Los estudios examinaron los efectos comunicativos, efectos psicológicos y efectos sobre las ventas.</p> <p>Pasos para poder llevar a cabo a cabo una estrategia de marketing digital en una empresa (Ensayos)</p> <p>Narrativas patrimoniales en la era digital: cómo las tecnologías digitales han mejorado los enfoques y las herramientas para el conocimiento, las tradiciones y los recuerdos de la moda</p> <p>Conocimiento del marketing digital en las empresas pymes en Colombia</p>	<p>clientes al brindarles un espacio digital en el cual puedan comunicarse con el entorno.</p> <p>Establecer los pasos necesarios para implementar una estrategia básica de marketing digital en una empresa, con el fin de posicionarse en redes sociales, ganar visibilidad y conectar con sus clientes a través de diferentes medios y canales de comunicación.</p> <p>Hablamos del marketing digital, que es uno de los mecanismos con mayor ventaja en términos de mercado y que introduce toda la información en los medios tecnológicos y comparte una gran cobertura de sus productos o servicios a través de páginas web, redes sociales y otros.</p> <p>Permite llegar a un público amplio y diverso mediante contenidos dinámicos y virales, permite comprender cómo elementos como la confianza, la reputación, la comunicación digital y la calidad percibida impactan en la percepción de clientes potenciales. La relevancia radica en que una imagen de marca sólida es la base del posicionamiento digital, lo cual contribuye directamente a mejorar la competitividad de la empresa.</p>
5	21/09/2025	Social media marketing for elevator services	Lens.org	2.641	<p>TikTok marketing</p> <p>Antecedores de la imagen de la marca: un caso de un país en desarrollo</p> <p>Métodos para Luckin Coffee para desarrollar su competencia básica</p>	<p>Analizar estos métodos aporta aprendizajes aplicables a Ascensores Confort Cali S.A.S., especialmente en el uso de plataformas digitales para segmentar clientes, recopilar datos y fortalecer su estrategia digital y propuesta de valor.</p>

Nota. Los resultados permiten identificar tendencias por medio de obras académicas. *Fuente.* <https://www.lens.org/2025>.

Teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos en la etapa de vigilancia tecnológica y las características del sector de transporte vertical e información socializada por parte de los directivos de la empresa Ascensores Confort Cali SAS se encontró la necesidad de organizar esta información por medio de un mapa de oportunidades que permita trazar una idea de innovación del modelo de negocio.

Para la elaboración del mapa de oportunidades se tomaron en cuenta factores como la forma en que se constituye actualmente la empresa, así como su mercado, entrega, oferta, producción y modelo de negocio. También se proyectaron aspectos potenciales, como mirar escenarios hacia el (futuro), analizar el entorno (competencia), considerar nuevas formas de colaboración y socios (adyacencias) y caminar en los zapatos del otro (cadena de valor). De esta manera, se generaron múltiples puntos que representan las oportunidades que la empresa desea considerar. Al capturar estos aspectos y teniendo en cuenta que la empresa apostaba por un tipo de innovación de nivel incremental, fue posible conectar los puntos del negocio actual con la columna del futuro, obteniendo así una plataforma de crecimiento priorizada.

Figura 1

Mapa de Oportunidades

Mapa de Oportunidades – Unión de puntos

Empresa Ascensores Confort S.AS		Futuro	Competidores	Adyacencias	Cadena de valor
Mercado Clientes Necesidades Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Conjunto residenciales. Clinicas, hospitales, centros Supermercados. Centro comerciales. Aeropuerto y terminal transporte. Entidades públicas y privadas. Constructoras. 	<ul style="list-style-type: none"> Envejecimiento poblacional y mayor demanda de accesibilidad. Hogares inteligentes y conectividad. Preferencia por eficiencia energética y sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas Casa Matrices multimarca. Contrato directo con constructoras. Distribuidores nacionales de repuestos. IoT y predictivo Contratos por suscripción 	<ul style="list-style-type: none"> Constructoras y arquitectos. Administradores de edificios. Clientes privados que buscan accesibilidad para sus hogares. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación personalizada y diseños a medida Variedad de tipos de contratos de mantenimiento y modernizaciones. Garantías y documentación digital.
Entrega Ocasiones Localidades Canales	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones. Reparaciones. Urbana y rural. Programación mensual. Reportes digitales. Informes técnicos. Plataforma de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones nocturnas o por fases para reducir impacto. Servicio de entregas aceleradas y logística especializada basada en el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio 24H y respuesta urgente a emergencias Programación anticipada para la instalación Inventario con piezas críticas Monitorización remota continua Portal para clientes de forma online 	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores logísticos y transporte especializado. Distribuidores de componentes. Drones entrega piezas 	<ul style="list-style-type: none"> Plazos de entregas optimizados y garantizados. Stock suficiente de repuestos. Servicios postventa. Cobertura nacional.
Oferta Productos Servicios Marcas	<ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento preventivo. Mantenimiento correctivo. Modernizaciones. Inspecciones técnicas. Asesorías de certificación. Repuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> Ascensores con diagnóstico remoto. Soluciones de bajo consumo. Regeneración de energía para minimizar costos al cliente. Página web, redes sociales. E-commerce productos online. 	<ul style="list-style-type: none"> Competidores locales con precios agresivos. Garantías extendidas en el servicio. Bajo costo de instalación y modernización. Empresas multiservicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores de motores, controladores, teclados, cabinas y sensores. Empresas de servicios industriales. Cabinas VR publicitarias. Purificación de aire por suscripción. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratos de modernización parcial o completa, de acuerdo a diseño de los equipos. Garantías extendidas. Certificaciones de seguridad.
Producción Competencias Activos Tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de normatividad. Conocimientos técnicos. Equipos de medición. Herramienta especializada. Vehículos de servicio técnico. Software de gestión de mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de análisis preventivo y mantenimiento basado en condiciones y uso del cliente. Integración con plataformas digitales de gestión (reservas para mudanza). 	<ul style="list-style-type: none"> Extrabajadores. Empresas con mayor inversión. Tecnología sostenible. Repuestos de bajo costo y excelente calidad. Empresas con tecnología propia. 	<ul style="list-style-type: none"> Convenios con centro de formación técnica y académica en mecánica y soldadura. Proveedores de equipo. Ingeniería mecánica, eléctrica y electrónica. Cabinas biocomposteables 	<ul style="list-style-type: none"> Estandarización de procesos de instalación. Digitalización de servicio de órdenes. Diagnostico remoto. Gestión de calidad en mantenimiento preventivo.
Modelos de Negocio Redes y Aliados Modelos de Precio	<ul style="list-style-type: none"> Contratos de mantenimiento. Proveedores nacionales. Importaciones de repuestos. Promociones en servicios. Convenios con empresas administradores de propiedad horizontal. 	<ul style="list-style-type: none"> Financiamiento de instalación (leasing). Promoción de mantenimiento preventivo para ascensores de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratos a largo plazo con constructoras. Licitaciones con empresas públicas y privadas. Empresas extranjeras. 	<ul style="list-style-type: none"> Convenios con financieras para ofrecer crédito de instalación al cliente. Aseguradoras y certificadoras de calidad. Plataformas digitales de venta y marketing inmobiliario. 	<ul style="list-style-type: none"> Asesoría para la certificación de equipos bajo normativa colombiana. Orientación de servicios de pólizas de seguro para daños con los equipos.

Nota. Se definió el siguiente mapa de oportunidades orientado a una innovación de tipo incremental, enfocada en el uso estratégico de las redes sociales para promocionar los servicios de mantenimiento preventivo, correctivo, inspecciones y repuestos. *Fuente.* Autoría propia.

De acuerdo con la plataforma priorizada obtenida del mapa de oportunidades, se propone implementar herramientas de inteligencia artificial, para ofrecer respuestas rápidas y precisas a nuevos clientes a través de una página web que facilite el acceso a la información y además se plantea la vinculación con influenciadores mediante acuerdos comerciales para difundir los servicios mediante publicaciones y videos, creando una cadena de alcance que aumente significativamente la visibilidad de la empresa. Estas iniciativas se articulan con la oferta, el mercado, la producción y la entrega, conformando una plataforma de crecimiento orientada al fortalecimiento del modelo de negocio.

Figura 2

Propuesta de Solución



Nota. Plataforma priorizada integrando IA y creando alianzas con influenciadores para mejorar atención, conversión y visibilidad de la empresa. *Fuente.* Autoría propia.

En el siguiente mapa de empatía sintetizamos los hallazgos sobre las percepciones, necesidades y comportamientos de los usuarios que son residentes y administradores respecto al servicio de ascensores, se incluye este mapa para presentar visualmente qué ven, oyen, piensan y sienten, qué dicen y hacen, y cuáles son sus pains y gains, con la finalidad de convertir datos cualitativos en insumos accionables para validar supuestos, priorizar soluciones por ejemplo, atención digital con IA, mejoras en los tiempos de respuesta y la comunicación y además orientar mejor el diseño de los productos, canales y mensajes. la figura 3 sirve como herramienta para alinear al equipo y traducir los insights de usuario en decisiones estratégicas y operativas que mejoren la confianza y la satisfacción del cliente.

Figura 3

Mapa de Empatía (Etapa Empatizar)



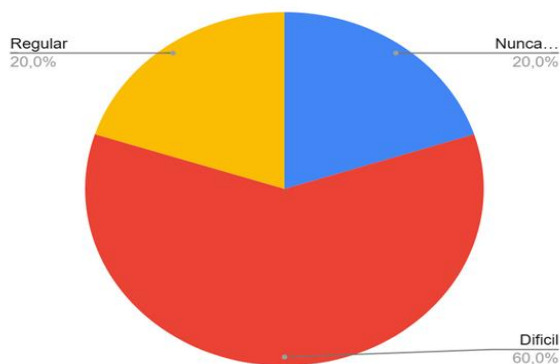
Nota. Mapa de empatía para identificar al usuario sobre lo que piensa, siente, dice y hace, así como sus motivaciones, necesidades y frustraciones, ayudó a orientar el diseño de una solución centrada en expectativas reales. *Fuente.* Autoría propia.

Las Figuras 4 y 5 presentan resultados de la encuesta digital en la fase Definir, dirigida a identificar mejoras en la estrategia de marketing de Ascensores Confort. La Figura 4 muestra la dificultad que tienen los usuarios para contactar a la empresa por canales digitales. La Figura 5 destaca prioridades: atención ágil, mayor interacción en redes, información actualizada e imagen visual atractiva. Estas percepciones orientan el diseño de soluciones que mejoran la comunicación y la experiencia del cliente.

Figura 4

Resultados Encuesta Digital (Etapa Definir)

Recuento de 6. ¿Qué tan fácil le resulta contactar a la empresa a través de medios...

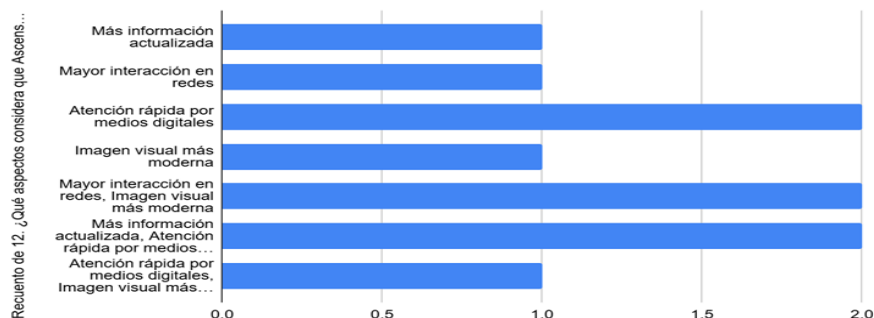


Nota. Contactar a la empresa por redes sociales es difícil en un 60%. *Fuente.* Autoría propia.

Figura 5

Aspectos de Mejora en Presencia Digital (Etapa Definir)

Recuento de 12. ¿Qué aspectos considera que Ascensores Confort podría mejorar en su presencia digital?



Nota. Se debe fortalecer la presencia desde medios digitales. *Fuente.* Autoría propia.

Durante la sesión de Brainstorming documentada en la herramienta de la Figura 6 se definieron los objetivos: manejo eficiente de redes sociales, identificar oportunidades de mejora en marketing y diseñar estrategias para impulsar y captar clientes. Se agruparon diez ideas según su pertinencia no tan genial, neutral y genial y se aplicó la votación por puntos voting dot, donde cada integrante seleccionó de forma independiente las propuestas más relevantes. La votación, junto con las encuestas y el mapa de oportunidades, permitió priorizar y validar las ideas dentro del enfoque de innovación incremental.

Como resultado se seleccionaron tres soluciones, alineadas con los objetivos:

Crear una página web en Wix: centraliza la información, mejora la imagen corporativa y aumenta la visibilidad digital.

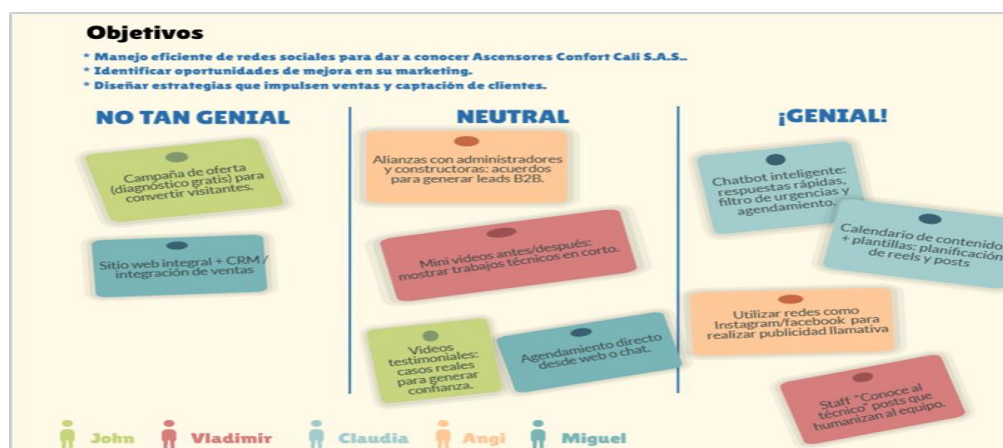
Crear un perfil empresarial en Instagram: obtuvo la mayor puntuación en impacto por su capacidad de conectar con clientes locales mediante contenido visual.

Implementar un chatbot: aborda la necesidad detectada en la etapa de empatía de mejorar la atención ante procesos lentos y poco digitalizados.

Estas iniciativas tienen el mayor potencial para fortalecer la presencia digital de Ascensores Confort Cali S.A.S. y mejorar la captación de clientes.

Figura 6

Herramienta Brainstorming (Etapa Idear)



Nota. Lluvia de ideas para fortalecer la presencia digital para la empresa Ascensores Confort Cali SAS. *Fuente.* Autoría propia.

La integración del sitio web, las redes sociales y la automatización conversacional busca aumentar el tráfico digital, mejorar la experiencia del cliente y potenciar las ventas. Esta estrategia se fundamenta en la Guía del GIMI (2025) y en la vigilancia tecnológica, que muestran que la sinergia entre canales digitales incrementa la visibilidad, mejora las interacciones y favorece la conversión.

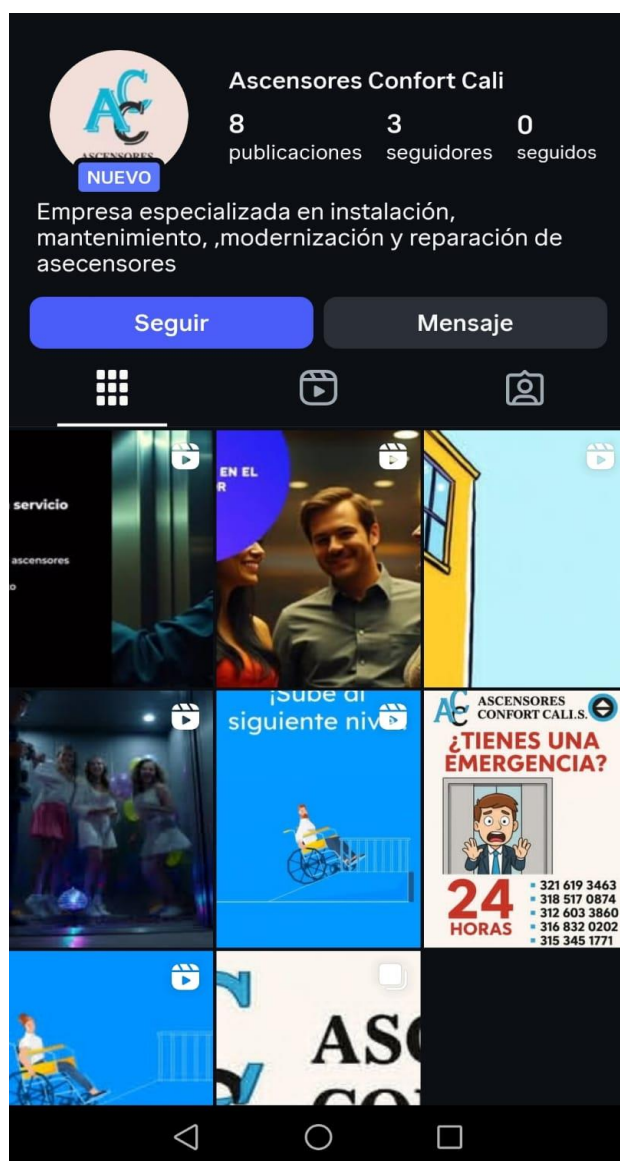
En el proyecto la integración se implementó con funciones específicas y complementarias el sitio web actúa como canal de información y conversión mediante formularios, llamadas botones de contacto, Instagram funciona como canal de atracción que deriva usuarios al sitio web con enlaces en la biografía, stories destacadas y publicaciones planificadas y el chatbot responde consultas inmediatas, orienta al usuario hacia servicios concretos y remite al WhatsApp corporativo cuando es necesario.

Para validar la integración se analizaron los resultados del prototipo. En la primera fase, centrada en Instagram, se observó un aumento en el alcance y las interacciones, como evidencia la figura 9. Asimismo, el chatbot centralizó las preguntas frecuentes y agilizó la comunicación durante las pruebas internas. El representante, al participar en el feedback grid ver figura 10, confirmó que esta coordinación entre canales mejora la atención, facilita el acceso a la información y reduce los tiempos de respuesta. En conjunto, estos hallazgos respaldan que las soluciones aplicadas generan valor tangible, son coherentes con la estrategia de innovación incremental y constituyen una base sólida para futuros ajustes operativos y un escalamiento gradual. Además, este permite medir resultados y ajustar tácticas con indicadores evaluables que son muy claros.

La Figura 7 muestra el prototipo del perfil de Instagram desarrollado en la etapa de prototipar. En él se observa la biografía, el diseño visual y las primeras publicaciones posts y reels creados para comunicar servicios, gestionar emergencias y generar contacto. El propósito del prototipo es validar la identidad visual de la empresa, los mensajes y los formatos de contenido, así como evaluar su capacidad para captar usuarios en la plataforma.

Figura 7

Construcción del prototipo (Etapa Prototipar)

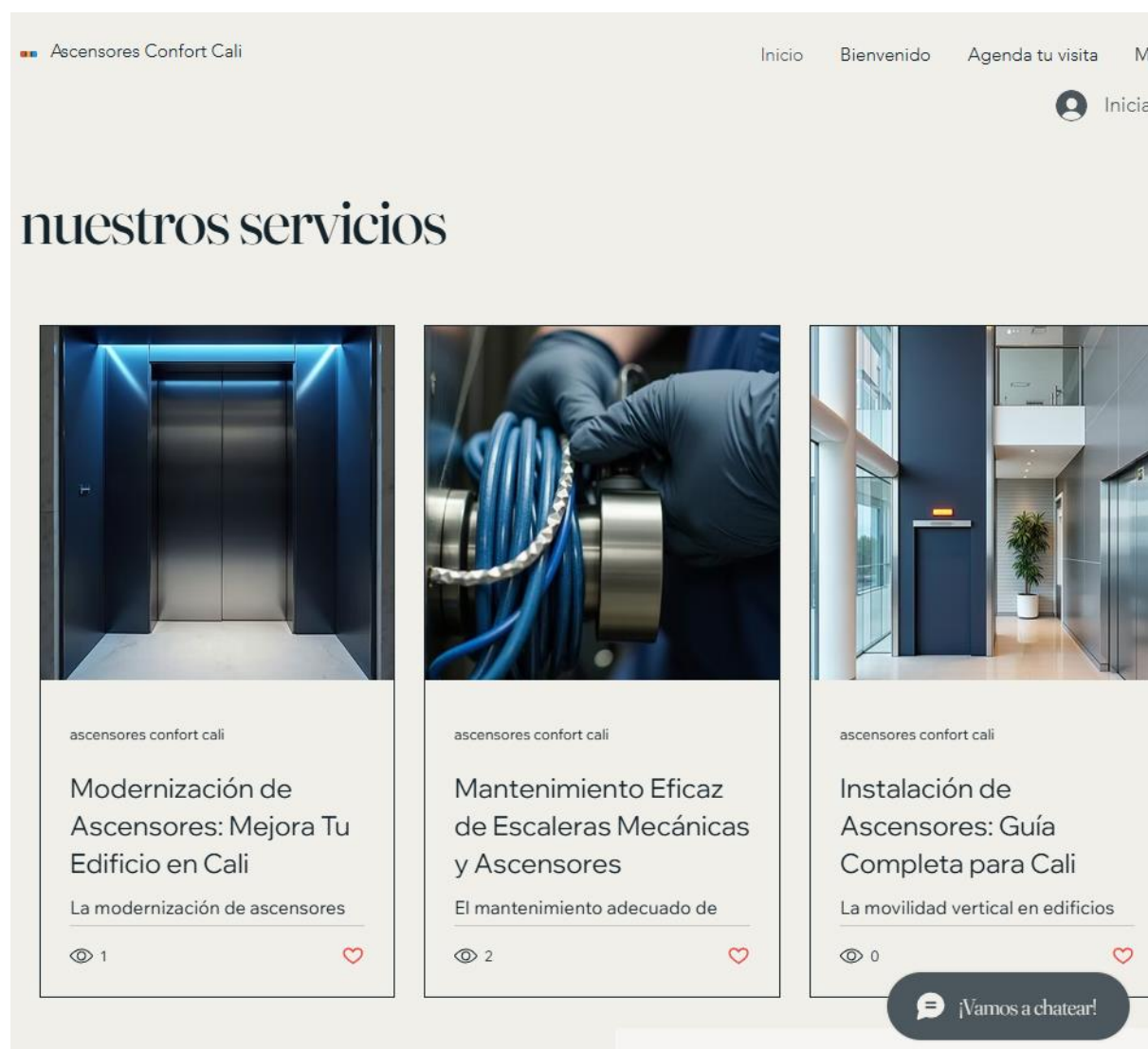


Nota. Prototipo diseñado en Instagram. *Fuente.* Autoría propia.

Se presenta un prototipo de la página web desarrollada para mostrar la estructura visual y la organización de los contenidos del sitio de Ascensores Confort Cali. En esta vista preliminar se ilustran los principales servicios que se ofrecen, así como el diseño general de la interfaz, permitiendo apreciar la disposición de elementos, imágenes y secciones informativas que conformarán una futura versión final del portal.

Figura 8

Prototipo en Pagina Web



Nota. Prototipo de página web diseñado para ilustrar la estructura y distribución de contenidos del sitio. *Fuente.* Autoría propia.

Se presenta un resumen de los indicadores de rendimiento de la cuenta de Instagram de la empresa, permitiendo analizar el comportamiento de la página y el impacto de las publicaciones, estos datos ofrecen una visión general del alcance logrado y del nivel de interacción generado por los distintos tipos de contenido.

Figura 9

Insights en Instagram de la cuenta de Ascensores Confort Cali SAS.

Insights de la cuenta

Visualizaciones ⓘ

295

Visualizaciones

Seguidores 10,5%

No seguidores 89,5%

Cuentas alcanzadas 153

Por tipo de contenido

Todo Seguidores No seguidores

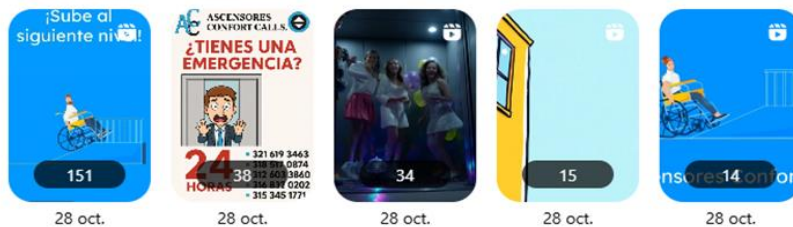
Reels 85,5%

Publicaciones 14,5%

● Seguidores ● No seguidores

Contenido destacado en función de las visualizaciones

[Ver todo](#)



Interacciones ⓘ

9

Interacciones

Seguidores 77,8%

No seguidores 22,2%

Por interacciones con el contenido

Reels 77,8%

Publicaciones 22,2%

● Seguidores y no seguidores

Nota. Principales indicadores de desempeño de la cuenta de Instagram, incluyendo el número de visualizaciones, el alcance obtenido, la proporción de seguidores y no seguidores que interactuaron con el contenido. *Fuente.* Autoría propia.

La Figura 10 presenta los resultados del Feedback Grid aplicado durante la etapa de evaluación del prototipo, mediante el cual se recopiló la retroalimentación del representante legal de la empresa. A través de este instrumento fue posible identificar los aspectos que más valoró del diseño, así como nuevas ideas y observaciones. El representante manifestó que la propuesta era aceptable porque la innovación presentada era una digitalización incremental basada en tres elementos, en concreto hablamos de una página web renovada, un perfil empresarial en Instagram, y un chatbot automatizado, es decir, una solución digitalizada con valor añadido. La innovación presentada al representante es capaz de agregar valor al permitir una mayor visibilidad de la empresa, con una mayor celeridad en la atención al cliente y ofrecer información clara, concisa y de más fácil acceso, aspectos que anteriormente no estaban disponibles.

Su impacto se medirá por los renders definidos en los OKR del proyecto. Por ejemplo, el número de visitas al site y de formularios recibidos, el crecimiento en el número de seguidores e interacciones en Instagram o el volumen de consultas que el chatbot automatizado es capaz de atender. Estos datos permitirán evaluar la efectividad de la innovación y su contribución al posicionamiento digital de Ascensores Confort Cali.

Figura 10





Resultados de la Herramienta Feedback Grid (Etapa Evaluar)

Cuadro de Retroalimentación del prototipo o idea de solución.

Empresa: Ascensores confort cali SAS

Directivo: Elias Zamorano M.

Prototipo: Diseño tecnologico pagina Web

Categoría	Comentarios / observaciones
Lo que gusta 	<ul style="list-style-type: none"> tendencia IA completa mente innovada y con diseño excelente. Muy gratificante ver como se puede innovar en procesos empresariales
Lo que no gusta 	<ul style="list-style-type: none"> No tengo reparo alguno me parecio excepcional el diseño que generaron.
Ideas nuevas 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un proceso de innovación IA en paginas web y al mismo tiempo en reportes digitales con imagenes de calidad para visonar al cliente y proyectarle confianza en trabajos tecnicos de ACC.
Preguntas o dudas 	<ul style="list-style-type: none"> Se pueden generar información de costos para realizar una pagina que llame la atención y sea visionaria hacia un cliente?

Nota. Retroalimentación obtenida a partir de la herramienta Feedback Grid, incluyendo percepciones sobre lo que gusta, lo que no gusta, ideas nuevas y dudas del representante de la empresa respecto al prototipo evaluado. *Fuente.* Autoría propia.

Análisis de Resultados

Con base en la información que proporciona la herramienta Feedback Grid (Evaluar) y la retroalimentación del directivo Elías Zamorano de Ascensores Confort Cali S.A.S. ver Figura 10, se puede afirmar que el prototipo ejerció un impacto positivo, sustentado en métricas objetivas de las primeras pruebas. El análisis de Instagram presenta un incremento en el alcance, las visualizaciones y las interacciones lo cual lo confirma como una mejora de la visibilidad digital parámetros que denotan una mejora de la experiencia del usuario. Puesto que estas mediciones nos permiten aseverar que la propuesta agrega valor al poner al día los canales de comunicación y ofrecer las herramientas digitales que anteriormente no existían y algunas estaban desactualizadas en la empresa.

Durante la reunión de evaluación con el directivo se argumentó que se realizó inicialmente una vigilancia tecnológica en la empresa donde se encontró que la página web de la compañía no funcionaba (los directivos y personal de servicio al cliente no lo sabían), además la aplicación Facebook no tenía actualización de contenido y publicidad significativa de los servicios que se están implementando en la actualidad. Por tal motivo, el diseño de una nueva página web y la red social Instagram, ver Figura 7 y Figura 8, gusto mucho y va con lo solicitado como innovación incremental que quería la empresa Ascensores Confort Cali S.A.S. para alcanzar el fortalecimiento de la marca y lograr el incremento de las ventas por encima del 8% promedio en los próximos 6 meses. Por otra parte, el directivo mostró interés en seguir desarrollando soluciones futuras con IA, especialmente páginas web que generen reportes visuales y contenido relevante que comuniquen la confianza del cliente y la proyección técnica de la organización.

Conclusiones

El prototipo desarrollado en el proyecto de innovación es una apuesta muy acertada por el grupo de estudiantes al permitir solucionar debilidades y deficiencias que se detectaron en la empresa Ascensores Confort Cali SAS y reconocidas también por los directivos de la compañía. Esta innovación de tipo incremental ha generado cambios a nivel de servicio al cliente que impulsan a la gerencia de la empresa a continuar apoyando el proyecto con recursos propios en el futuro al detectar su impacto positivo en la captación de nuevos clientes potenciales.

La elaboración del prototipo compuesto por el chatbot, la página web y la cuenta de Instagram generó un impacto positivo en la empresa Ascensores Confort Cali, debido a que fue una puerta que permitió identificar necesidades que no habían sido percibidas por la organización. A través de la vigilancia tecnológica realizada se evidenció que la página web existente no funcionaba y que la cuenta de Facebook carecía de contenido actualizado y se encontraba sin uso, lo cual afectaba la visibilidad y comunicación con los clientes. La propuesta presentada por el grupo fue bien recibida por el gerente, quien destacó nuestro aporte como innovación incremental acorde a sus objetivos. No obstante, expresaron interés en avanzar hacia soluciones más avanzadas, como el uso de inteligencia artificial y reportes visuales de alta calidad para publicar en sus redes, abriendo oportunidades para futuras mejoras.

La innovación que implementaremos en Ascensores Confort Cali S.A.S se centrará en la creación de medios tecnológicos que ayuden a informar a los clientes de los servicios prestados por la empresa, también se evidenciará un impacto positivo en cuanto a la transformación digital fortaleciendo la comunicación empresa-cliente-empresa y en el posicionamiento de la marca dentro del sector. A través de estas herramientas digitales se logrará proyectar una imagen moderna, confiable y cercana, que facilitará la interacción y mejora significativa de la

experiencia del cliente. El uso de las métricas y estadísticas brindadas por las plataformas digitales será un recurso fundamental para medir la efectividad del alcance de las estrategias aplicadas, permitiendo analizar el crecimiento, interacción y la fidelización de los clientes, ayudando en la toma de decisiones y fomentando la mejora continua orientada en la globalización digital.

En el desarrollo de este proyecto, pude evidenciar que la innovación no se limita únicamente a la creación de nuevos productos o servicios, sino que también implica transformar o reinventar procesos internos, fortaleciendo la conexión de la empresa con sus clientes a través del uso estratégico de herramientas digitales. La aplicación de la metodología Design Thinking y el modelo GIMI me permitió comprender la relevancia de la empatía, la creatividad y la evaluación constante para generar soluciones viables y sostenibles. Considero que la propuesta desarrollada para Ascensores Confort Cali S.A.S contribuye significativamente a su posicionamiento y modernización, fomentando una cultura organizacional orientada al cambio y la mejora continua.

Recomendaciones

Se recomienda que Ascensores Confort Cali S.A.S continúe fortaleciendo su proceso de transformación digital, mediante a la implementación progresiva de nuevas herramientas tecnológicas que completen la innovación ya realizada. Es muy importante que la empresa mantenga actualizada sus plataformas digitales y consolide un plan estratégico de marketing digital basado en métricas de desempeño, que permitan medir el impacto de sus acciones en redes sociales, página web y canales de atención virtual.

También se recomienda promover programas de capacitación interna en competencias digitales y cultura de innovación, de manera que todos los colaboradores comprendan la importancia del cambio tecnológico y participen activamente del este.

Se recomienda además que Ascensores Confort Cali S.A.S. integre herramientas de análisis estratégico como el Benchmarking Competitivo, para comparar sus prácticas de comunicación y servicio con otras empresas del sector y así identificar oportunidades de diferenciación. Además, la aplicación del Lienzo de Propuesta de Valor permitiría definir con mayor claridad qué beneficios específicos perciben los clientes y cómo comunicarlo de forma más efectiva en los canales digitales.

Referencias Bibliográficas

- Brunetta, H. (2023). OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos. Como introducir la metodología OKR en una organización Pp. (51 – 69) Pluma Digital Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad>
- Cano García, E. (2014). *Análisis de las investigaciones sobre feedback: aportes para su mejora en el marco del EEES*. Bordón. Revista De Pedagogía, 66(4), 9–24
- Gimi (2013). *Guía de la gestión de la innovación – IMBOK Nivel 1*. Global Innovation Management Institute. https://drive.google.com/file/d/1-ML2cbmVrwVNOlyPvQ_yZ7lWEZN9Rnz2/view?usp=sharing
- Gimi (2025). *Guía de la gestión de la innovación – IMBOK V5 Nivel 1*. Global Innovation Management Institute. https://drive.google.com/file/d/1Wf3qRRMCCkXCjs4oYoI3E2f_2BvbPkIM/view?usp=sharing
- Márquez-Vásquez, P., & Caicedo-Consuegra, Lady. (2024). *Inteligencia de Negocios para el mejoramiento de la Vigilancia Tecnológica en el sector universitario privado colombiano: estudio de caso*. Desarrollo Gerencial, 16(1), 1–19. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=4c34fa60-79d8-3a53-843e-9b1a09f45823>.
- Muñoz Londoño, Y., Triana Ortiz, K. N., Domínguez Bonilla, S. J., & Pérez, C. A. (2022). La Universidad como gestora del desarrollo emprendedor, caso UNAD ZCBC. Capítulo 2. Metodologías Ágiles y Formación para el Emprendimiento . Sello Editorial UNAD. <https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/book/189>