

**Transformación digital y sostenible del Almacén Cortinas y Tapetes: innovación centrada  
en la experiencia del cliente**

Cindy Juliana López Reyes

Jasmín Lisbeth Castrillón Lezama

Juan Diego Franco Vásquez

Luis Alfredo García Flórez

Oscar Darío Ospina Giraldo

Asesor

Julián Ignacio López Arcos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Tecnologías e Ingenierías ECBTI

Ingeniería Industrial

2025

## Resumen

El proyecto de innovación desarrollado en el almacén cortinas y tapetes tuvo como propósito la transformación de su modelo tradicional de negocio en una propuesta moderna, digital y sostenible. A partir de su primer diagnóstico se identificaron desafíos relacionados con la limitada presencia en medios digitales y la necesidad de incorporar prácticas sostenibles que respondan a las exigencias actuales del mercado. La propuesta se enfocó en el desarrollo de una plataforma interactiva que les permita a los clientes visualizar, personalizar y adquirir cortinas y tapetes ecológicos. Este modelo integra materiales reciclables y biodegradables, acompañado de asesorías virtuales y servicios de mantenimiento fortaleciendo la competitividad del negocio. El diseño centrado en el cliente nos permitió comprender de manera profunda las necesidades de cada uno, lo que permitió la creación del prototipo "Tu espacio ideal 3D", herramientas digitales que mejoran la experiencia de compra del cliente y proyectan una identidad empresarial renovada. Se establecieron objetivos estratégicos para la medición del impacto de la innovación en ventas, cultura organizacional y posicionamiento sostenible, demostrando que la transformación digital es la clave para garantizar la competitividad de la empresa cortinas y tapetes en el mercado actual.

***Palabras clave:*** Innovación, sostenibilidad, digitalización, diseño, competitividad.

### **Abstract**

The innovation project developed at the curtains and rugs store aimed to transform its traditional business model into a modern, digital, and sustainable one. The initial assessment identified challenges related to a limited digital presence and the need to incorporate sustainable practices that meet current market demands. The proposal focused on developing an interactive platform that allows customers to view, customize, and purchase eco-friendly curtains and rugs. This model integrates recyclable and biodegradable materials, along with virtual consultations and maintenance services, strengthening the business's competitiveness. Customer-centered design allowed for a deep understanding of individual needs, leading to the creation of the "Your Ideal Space 3D" prototype—digital tools that enhance the customer's shopping experience and project a renewed corporate identity. Strategic objectives were established to measure the innovation's impact on sales, organizational culture, and sustainable positioning, demonstrating that digital transformation is key to ensuring the curtains and rugs company's competitiveness in today's market.

***Keywords:*** innovation, sustainability, digitalization, design, competitiveness.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	10
Justificación .....	13
Objetivos .....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos .....	16
Marco Referencial.....	17
Antecedentes.....	17
Marco Conceptual.....	19
Marco Teórico.....	21
Innovación .....	21
Design Thinking .....	21
La Plataforma de Innovación GIMI.....	22
Diseño de OKR.....	23
Sostenibilidad en Retail (Triple Bottom Line) .....	24
Económico.. .....	24
Social. ....	24
Ambiental.. .....	25
Marco Contextual.....	26
Misión.....	27
Visión.....	28
Metodología .....	29

Enfoque.....	29
Alcance .....	29
Tipo.....	29
Unidad de Análisis.....	30
Técnicas de Recolección .....	30
Actividades Específicas .....	30
Identificación del Reto Empresarial.....	34
Reto.....	34
Problemática .....	34
¿Por qué es Esto Emocionante?.....	35
¿Qué Aportarían las Soluciones?.....	36
Análisis de Tendencias .....	36
Resultados de Investigación.....	39
Proceso de Innovación Empresarial.....	41
Diseño de Productos y/o Servicios .....	42
Fase 1. Empatizar .....	42
Fase 2. Definir .....	43
Problema Central Identificado.....	43
Declaración del Desafío.....	43
Insight Clave.....	43
Fase 3. Idear.....	43
Fase 4. Prototipar .....	44
Fase 5. Evaluar/Probar.....	45

Objetivos y Resultados Clave (OKR) .....	47
Proyección y Viabilidad Económica de la Propuesta .....	51
Conclusiones .....	54
Recomendaciones .....	56
Referencias Bibliográficas .....	57

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Local comercial Cortinas y Tapetes</i> .....	26
<b>Figura 2</b> <i>Proceso de innovación aplicado</i> .....	33

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Marco conceptual</i> .....	19
<b>Tabla 2</b> <i>Objetivos y resultados clave OKR</i> .....	47
<b>Tabla 3</b> <i>Proyección financiera</i> .....	51
<b>Tabla 4</b> <i>Resultados estimados de la prueba de usabilidad</i> .....	52

## **Lista de Apéndice**

<b>Apéndice A.</b> <i>Encuesta para Clientes de Almacén de Cortinas y Tapetes</i> .....	60
---	----

## **Introducción**

La transformación social, económica y tecnológica que caracteriza el contexto actual plantea importantes desafíos para las organizaciones, las cuales deben enfrentar entornos cada vez más competitivos que exigen sostenibilidad, digitalización y una capacidad de respuesta ágil frente a las necesidades de los clientes. En este sentido, el análisis de los factores que influyen en el desarrollo empresarial y comunitario resulta fundamental para comprender cómo operan las organizaciones en la sociedad y para generar soluciones innovadoras que aporten al desarrollo social y económico. Tal como señala Delgado (2024), la innovación debe concebirse desde una perspectiva holística, sistémica y estratégica, en la que el conocimiento, la tecnología y la sostenibilidad se articulen como elementos esenciales del crecimiento organizacional.

En este contexto, las herramientas ágiles de innovación se han consolidado como enfoques clave para impulsar la creatividad, optimizar procesos y acelerar el desarrollo de soluciones de alto valor. Aunque estas metodologías surgieron en el ámbito del desarrollo de software, han evolucionado hasta constituirse en marcos de trabajo aplicables a diversos sectores, promoviendo la experimentación continua, la colaboración multidisciplinaria, la retroalimentación temprana y la iteración rápida. Entre las herramientas más representativas utilizadas se encuentran Design Thinking, las plataformas de innovación GIMI, el diseño de OKR y Kanban, las cuales permiten identificar oportunidades, comprender al usuario, prototipar soluciones y validarlas mediante ciclos cortos de aprendizaje.

La adopción de estas metodologías no solo contribuye a minimizar riesgos y optimizar recursos, sino que también fomenta una cultura organizacional basada en la mejora continua y la innovación abierta. Por ello, integrarlas en las dinámicas empresariales constituye una estrategia

esencial para competir en mercados digitalizados y promover transformaciones orientadas al cliente, la eficiencia y la sostenibilidad.

En el caso específico del Almacén Cortinas y Tapetes, el análisis del proceso de transformación e innovación revela cómo una empresa tradicional puede evolucionar hacia un modelo más moderno y sostenible, apoyado en la digitalización y en una gestión de la innovación centrada en el cliente. Según García (2022), la capacidad innovadora de las pequeñas y medianas empresas aumenta cuando se adopta una estrategia holística que integre tecnología, cultura organizacional y sostenibilidad como elementos clave de competitividad. De manera complementaria, Real y González (2024) destacan que los modelos de gestión innovadores son más efectivos cuando se alinean con la cultura organizacional y la responsabilidad ambiental dentro de la estructura operativa.

Adicional a ello, se pudo establecer que en el diagnóstico inicial se evidenció que el almacén registra un 0% de ventas en canales digitales, opera exclusivamente mediante atención presencial en Manizales y no cuenta con indicadores que permitan medir la satisfacción o percepción del cliente. Asimismo, no posee una línea sostenible certificada, lo que limita su competitividad frente a las tendencias de consumo responsable. La incorporación de estos datos fortalecerá la justificación del estudio y permitirá comprender con mayor claridad los retos que motivan la presente investigación.

Sumado a lo anterior, el modelo de negocio carece de un sistema formal de medición de la experiencia del cliente; al no llevar un registro de indicadores como el índice de satisfacción, la percepción del servicio, el tiempo de respuesta o la calidad percibida, lo que impide identificar oportunidades de mejora y reduce la capacidad de implementar acciones de innovación centradas en el usuario.

Por tanto, a lo largo de este trabajo se analizaron e interpretaron los principales conceptos relacionados con la innovación y la sostenibilidad aplicados al Almacén Cortinas y Tapetes. Asimismo, se presentarán sus características, enfoque y relación con la gestión del conocimiento, integrando elementos de digitalización y sostenibilidad que orientan la propuesta empresarial. Finalmente, se expondrán conclusiones que evidencian cómo la innovación puede contribuir al fortalecimiento y transformación del modelo de negocio.

## Justificación

El presente proyecto de innovación surge como respuesta a la necesidad de modernizar el modelo de negocio del Almacén Cortinas y Tapetes, el cual operaba bajo un esquema tradicional centrado en la atención física; ya que, actualmente, el almacén no cuenta con ningún canal de venta digital, registrando un 0% de transacciones online. Esta ausencia de presencia digital reduce su visibilidad en el mercado, limita el acceso a clientes externos a Manizales y afecta su competitividad frente a empresas que ya han incorporado catálogos virtuales y plataformas interactivas.

Puesto que, en un contexto donde la digitalización y la sostenibilidad se han convertido en factores determinantes de competitividad, se evidenció una brecha significativa entre las expectativas de los clientes que buscan experiencias digitales, personalizadas y en prácticas sostenibles. Así lo describe el Informe Nacional de Competitividad 2025-2026 del Consejo Privado de Competitividad, donde presentan una radiografía acerca de la actualidad del país, al referir que: La economía colombiana creció 2,7 % en el primer trimestre de 2025 y 2,1 % en el segundo (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2025), un ajuste que corresponde al ciclo económico después de la reactivación fuerte que siguió al COVID-19 y la desaceleración de 2023-2024. Sin embargo, Colombia necesita con urgencia una estrategia que combine estabilidad macroeconómica, confianza institucional y reformas productivas. Solo así será posible aprovechar el potencial de la economía y transformar el crecimiento en competitividad sostenible (p.13).

Para reafirmar lo referente al factor de la competitividad, el análisis llevado a cabo al almacén evidenció un rezago significativo en materia de sostenibilidad, ya que no cuenta con una línea de productos ecológicos certificada ni con prácticas formales que respalden un

posicionamiento ambientalmente responsable. Esta ausencia dificulta su competitividad frente a un mercado cada vez más orientado a productos sostenibles.

La transformación digital del negocio se justifica por la necesidad de adaptarse a las tendencias del mercado y responder eficazmente a las nuevas demandas de consumo; tal y como menciona el informe de Confecámaras (2023), donde mencionan que “el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años, contando con factores como el tamaño, la capacidad de atraer capital económico, el entorno para hacer negocios, el dinamismo del sector al que pertenece, el acceso al crédito y pertenecer a un clúster”. De acuerdo a este panorama, la implementación de una plataforma o portafolio interactivo que permita visualizar, personalizar y adquirir productos como una oportunidad para ampliar el alcance comercial, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la identidad corporativa del almacén. Asimismo, la incorporación de materiales reciclables y biodegradables en la oferta de productos impulsa el compromiso ambiental de la empresa, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las políticas de consumo responsable.

El desarrollo del prototipo “Tu Espacio Ideal 3D” y las herramientas digitales asociadas no solo optimizan los procesos de compra, sino que también promueven la interacción y fidelización del cliente, consolidando una cultura organizacional innovadora y sostenible. Esta iniciativa permitirá medir el impacto de la innovación en indicadores clave como las ventas, la satisfacción del cliente y el posicionamiento en el mercado, demostrando que la transformación digital y sostenible es esencial para garantizar la permanencia y competitividad de la empresa en el entorno actual.

Además, desde el punto de vista teórico, se sustenta en los postulados expuestos por Philip Kotler quien afirma que el marketing es una herramienta para crear valor real. No se trata

solo de vender, sino de comprender y responder de forma estratégica a necesidades concretas. (Caycho, 2025). Así como la estrategia de ventaja competitiva desarrollada en 1980 por el profesor de la Harvard Business School, Michael E. Porter, quien identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria y que fueron conocidas como, el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque (Contreras, 2017).

En síntesis, este proyecto se justifica como una respuesta integral a los desafíos tecnológicos, comerciales y ambientales que enfrenta el Almacén Cortinas y Tapetes, orientado a construir un modelo de negocio moderno, eficiente y alineado con las exigencias del mercado contemporáneo.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar una plataforma digital interactiva y un modelo de servicio sostenible que mejore la experiencia del cliente y fortalezca la competitividad de la empresa Almacén Cortinas y Tapetes, en la ciudad de Manizales.

### **Objetivos Específicos**

Identificar los principales retos internos y externos que enfrenta el almacén en la adopción de estrategias digitales y en la gestión de la innovación.

Diseñar un portafolio en línea que integre la oferta de productos y servicios orientados a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer las ventas del Almacén Cortinas y Tapetes.

Implementar estrategias de gestión de la innovación para lograr un incremento del 15% en ventas y un 30% en visibilidad digital en el primer año.

## Marco Referencial

### Antecedentes

En este ítem, se presentan tres investigaciones llevadas a cabo en el contexto nacional de Colombia, donde se abordan aspectos relacionados con la sostenibilidad, competitividad e innovación en modelos de negocio pertenecientes al sector textil, a fin de conocer los objetivos trazados, la metodología empleada y los principales hallazgos y conclusiones, que sirvan de apoyo documental y vivencial, al desarrollo del presente proyecto

Plan de negocio sostenible e innovador para la comercialización de persianas en el municipio de Fusagasugá y sus alrededores (Feo y Pineda, 2022). Este proyecto de grado se enfoca en un plan de negocio sostenible e innovador para la comercialización y distribución de persianas en el municipio de Fusagasugá. Se efectuó un análisis del sector para determinar las cualidades presentes en el entorno donde la empresa lleva a cabo sus operaciones comerciales. En el estudio de mercado, se ejecutó una investigación respecto a las tendencias y segmentación en el mercado para determinar el perfil de los consumidores potenciales y el tamaño del mercado a abarcar; también se formularon estrategias mercadológicas y el plan de introducción al mercado para la investigación, mediante la viabilidad del plan de negocio por medio del cálculo de indicadores financieros para la proyección y sostenibilidad de la empresa.

Diseño de estrategias de marketing digital para fortalecer la comercialización de productos textiles en la localidad de Kennedy, Bogotá (Dueñas, 2025). La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital que mejoraran la visibilidad y aumentaran las ventas de los comercios textiles ubicados en la localidad de Kennedy, Bogotá. Puesto que, factores como el desconocimiento, falta de capacitación, baja inversión en herramientas digitales y bajos niveles de competitividad frente a grandes plataformas, dificultan el posicionamiento de

las empresas que se encuentran en este sector. Para ello, se optó por una metodología con enfoque mixto, donde se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de 30 comerciantes; contando con un estudio de tipo descriptivo-aplicado, con un alcance local y transversal. Los resultados evidenciaron un uso limitado de herramientas digitales, identificando un creciente interés por plataformas como Instagram y WhatsApp Business, así como un potencial para implementar estrategias centradas en la experiencia del cliente, que fueron aplicadas mediante instrumentos de recolección de datos como el análisis DOFA, benchmarking digital y la matriz RACE para para el diseño de las propuestas al sector textil local.

Transformación Digital y Tecnologías Emergentes en las Pymes Manufactureras: Una Revisión Literaria (Gutiérrez et al., 2025). En este artículo se realiza una revisión de literatura sobre la transformación digital y tecnologías emergentes en Pymes manufactureras. Para ello, se tomó una muestra documental obtenida de bases de datos como Scopus, Emerald, Redalyc, Dialnet y Ebsco, seleccionando 60 estudios. El análisis, identificó elementos recurrentes como las tecnologías emergentes más empleadas, así como los obstáculos para lograr la transformación digital. Como parte de los resultados, se detalla que IoT y Computación en la Nube son las tecnologías más solicitadas, considerando la integración de la IA en los procesos comerciales de las empresas. Por su parte, este tipo de métodos, enfrenta desafíos como la limitación para acceder a los recursos financieros necesarios, la carencia de habilidades técnicas y la resistencia cultural que persiste en la sociedad para optar por este enfoque. No obstante, y a manera de conclusión, se destaca que la transformación digital puede maximizar la eficiencia operativa, aportando a la reducción de costos y la mejora en la calidad de los productos.

## Marco Conceptual

El marco conceptual reúne los conceptos clave del proyecto y garantiza coherencia en el análisis y la propuesta de mejora. A continuación, se presenta la tabla con las definiciones pertinentes.

**Tabla 1**

### *Marco Conceptual*

Concepto	Definición	Fuente
Innovación	Conjunto de competencias personales y empresariales que permiten desarrollar nuevos productos, servicios, procesos y organizaciones, para satisfacer las necesidades de los clientes. La implementación exitosa que diferencia la innovación de la creatividad lleva implícita la necesidad de contar con indicadores de desempeño que incorporen las dimensiones de los procesos de innovación.	Cepeda Rosas, O. M. (2023). El concepto de innovación [Objeto Virtual de Aprendizaje _OVA]. Repositorio Institucional UNAD. <a href="https://repository.unad.edu.co/handle/10596/55481">https://repository.unad.edu.co/handle/10596/55481</a> .
Desing thinking	Método de resolución de problemas que se centra en el usuario, utilizando un proceso de diseño iterativo para generar ideas innovadoras y soluciones efectivas. Se basa en cinco etapas principales: empatizar, definir, idear, prototipar y probar. Su objetivo es entender las necesidades humanas para crear soluciones que sean deseables, factibles.	Figuerola Peinado, W. (2022). Design Thinking: Definir [Objeto Virtual de Información _OVI]. Repositorio Institucional UNAD. <a href="https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49163">https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49163</a>

OKRs	Es una metodología de gestión de trabajo que tiene como finalidad facilitar los objetivos marcados por una empresa mediante la medición de manera cuantitativa y cualitativa del progreso de las metas que fijaron los equipos.	Brunetta, H. (2023). OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos. ¿Qué es un OKR? Pp. (26 – 31) Pluma Digital Ediciones. <a href="https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789">https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789</a>
Ventajas Competitivas	La generación de ventajas competitivas y de valor agregado constituyen el soporte primario de la competitividad y permiten que la empresa cobre protagonismo como generadora de estrategias y unidades básicas de la competitividad. Además, permite disminuir las brechas, en términos de ventajas competitivas, producir de manera competitiva productos y/o servicios que generen mayor utilidad y crecimiento expansivo.	Kantis, H., Menendez, C., Álvarez-Martínez, P., & Federico, J. (2023). Collaboration between startups and large firms: a new way to engage in open innovation. <i>Tec Empresarial</i> , 17(1), 70–93. <a href="https://doi.org/10.18845/te.v17i1.6544">https://doi.org/10.18845/te.v17i1.6544</a>

---

*Nota:* La tabla presenta los principales conceptos clave del proyecto junto con sus definiciones y las fuentes académicas correspondientes. Su propósito es proporcionar una base conceptual clara que sustenta el análisis teórico y metodológico del estudio. *Fuente:* Elaboración propia.

## Marco Teórico

### Innovación

La innovación se entiende como un proceso sistemático orientado a la creación de valor mediante la generación, adaptación o mejora de productos, servicios, procesos o modelos de negocio. En el contexto actual de transformación digital, la innovación se convierte en un elemento estratégico para la competitividad, especialmente en pequeñas y medianas empresas (pymes) que requieren adaptarse a mercados dinámicos, consumidores mejor informados y nuevas tecnologías.

De acuerdo con Ferreira et al. (2023), quienes desarrollan un ensayo en el que abordan el Pensamiento de Joseph Schumpeter sobre desarrollo, innovación y emprendimiento, refieren que este importante teórico introdujo el concepto de “destrucción creativa”, refiriéndose a la transformación en la que antiguas maneras de hacer negocios ceden paso a nuevas, impulsadas por la innovación tecnológica y los emprendedores visionarios. En nuestra era digital, este fenómeno se manifiesta como “innovación disruptiva” (p.32).

Por su parte, a principios de la década de 1990 por el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard Clayton Christensen, definió la innovación como un proceso mediante el cual un producto o servicio se arraiga en aplicaciones simples en la base del mercado (normalmente por ser menos costoso y más accesible) y luego avanza incansablemente hacia lo más alto del mercado, desplazando finalmente a los competidores establecidos (Christensen Institute, 2025)

### Design Thinking

Este término es creado por Tim Brown, ingeniero y CEO de la empresa consultora IDEO, y diseñador en sus ratos libres, empieza a cultivar la idea y que la define en sus palabras como una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las

necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado (ENAE International Business School, 2020)

También es considerada una metodología centrada en el usuario que busca comprender profundamente sus necesidades, prototipar soluciones y validarlas rápidamente. Se fundamenta en la empatía, la creatividad y el pensamiento iterativo. Las etapas generalmente incluyen cinco fases:

Empatizar: conocer al usuario y comprender sus necesidades.

Definir: delimitar el problema o reto de diseño.

Idear: generar alternativas de solución.

Prototipar: crear versiones iniciales del producto o servicio.

Testear: validar y ajustar con base en la retroalimentación.

La Relevancia para el proyecto del Almacén Cortinas y Tapetes, Design Thinking nos permitió:

Identificar necesidades reales de los clientes en entornos digitales e híbridos.

Rediseñar la experiencia de compra.

Prototipar el portafolio digital y validarlo antes de su implementación.

### **La Plataforma de Innovación GIMI**

(Global Innovation Management Institute) establece un marco global para la gestión de la innovación basado en estándares internacionales. Su propósito es sistematizar los procesos innovadores mediante metodologías estructuradas y medibles. La relevancia de esta metodología para Cortinas y Tapetes, aportó en un marco metodológico para:

Identificar oportunidades de transformación digital.

Herramientas para evaluar el potencial innovador del nuevo portafolio digital.

Procesos para reducir riesgos en la implementación de estrategias tecnológicas.

### **Diseño de OKR**

Para entender este concepto, es importante conocer la perspectiva de John Doerr, quien en su libro titulado *Measure What Matters* (Mide lo que importa), señala que la metodología OKR (Objectives and Key Results) es un sistema para la construcción de objetivos medibles y factibles y que, además, estén en sintonía con la visión de la empresa. Es un método de trabajo que intenta influir en los procesos de trabajo y la gestión de problemas para que todo el equipo trabaje con una dirección clara y enfocados en la consecución de objetivos concretos y cuantificables (Martins, 2025).

Son un sistema de gestión de objetivos que permite a las organizaciones alinear esfuerzos, medir resultados y mantener un enfoque estratégico. Este modelo se basa en la definición de:

Objetivos (O): metas cualitativas y aspiracionales.

Resultados Clave (KR): indicadores cuantitativos que permiten evaluar el avance. Las

Características principales de esta metodología es:

Alineación de metas organizacionales.

Transparencia y seguimiento continuo.

Flexibilidad y revisión periódica.

Enfoque en resultados medibles.

El diseño de los objetivos para el Almacén Cortinas y Tapetes facilita:

Establecer metas claras para el incremento de ventas y la digitalización.

Medir el desempeño del portafolio digital.

Monitorear el impacto de las estrategias de innovación y su evolución trimestral.

La integración de Design Thinking, GIMI, OKR configura un ecosistema de innovación ágil y adaptable.

Conjuntamente, estas herramientas fortalecen la capacidad del Almacén Cortinas y Tapetes para avanzar hacia la digitalización, mejorar la experiencia del cliente y elevar su competitividad en mercados híbridos.

### **Sostenibilidad en Retail (Triple Bottom Line)**

El término “Triple bottom line” (TBL) data de mediados de los años 90, cuando un grupo de expertos en contabilidad empieza a utilizarlo en sus trabajos. No obstante, fue en el año 1998 y con la publicación del libro de John Elkington “Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business” (Caníbales con tenedores: la triple línea de fondo del negocio del siglo XXI), cuando este concepto empieza a tener fuerza. John Elkington diseñó un sistema nuevo para evaluar la sostenibilidad, al plantear un nuevo marco para medir el desempeño. Este marco contable, llamado TBL, fue más allá de las medidas tradicionales de beneficios, el rendimiento de la inversión, y valor para los accionistas e incluyó las dimensiones ambiental y social (García, 2015).

De acuerdo con Muñoz (2022), este concepto se centra en tres aspectos principales:

**Económico.** Las empresas deben ser financieramente viables y rentables, asegurando el éxito económico a largo plazo. No se trata solo de generar beneficios, sino de hacerlo de manera sostenible.

**Social.** Las empresas deben tener un impacto positivo en la sociedad, promoviendo el bienestar de las comunidades y empleados. Esto incluye temas como la equidad, la justicia social, y mejorar la calidad de vida de las personas.

**Ambiental.** Las empresas deben operar de manera que minimicen su impacto negativo en el medio ambiente. Esto implica prácticas sostenibles, reducir la huella de carbono, y gestionar los recursos naturales de manera responsable.

## Marco Contextual

Cortinas y Tapetes Manizales es una empresa especializada en ofrecer soluciones para la decoración y protección de espacios interiores. Con una amplia gama de cortinas y tapetes de alta calidad, se destacan por brindar productos que combinan estilo y funcionalidad. Su enfoque en el servicio al cliente y la atención personalizada garantiza que cada proyecto se ajuste a las necesidades y gustos específicos de sus clientes. Situada en Manizales, esta empresa se ha consolidado como un referente en el mercado local por su compromiso con la excelencia y la innovación en sus productos.

### Figura 1

*Local Comercial Cortinas y Tapetes*



*Nota:* La figura representa la fachada de la empresa ubicada la ciudad de Manizales en la dirección Carrera 22 # 27-11 Centro. *Tomado de:* Google Maps 2025.

**Área de influencia:**

Manizales y municipios cercanos

**Actividades principales:**

Venta de cortinas (enrollables, blackout, screen, decorativas)

Venta de tapetes (alfombras, tapetes decorativos, antideslizantes)

**Servicios complementarios:**

Instalación, medición, asesoría en diseño interior

Atención personalizada en tienda física

Distribución y venta local

**Características del negocio:**

Empresa tradicional, familiar o local

Modelo comercial presencial

Sin plataforma digital completa

Portafolio variado, pero sin visualización digital

**Público principal:**

Hogares,

Oficinas,

Comercios

**Misión**

Ofrecer soluciones integrales, innovadoras y sostenibles en cortinas, tapetes y elementos para la decoración de interiores, combinando diseño estético, funcionalidad y asesoría personalizada. Nuestra labor se centra en comprender las necesidades, gustos y estilos de nuestros clientes para crear ambientes armónicos y confortables, garantizando una experiencia de

compra cercana, confiable y accesible tanto en entornos físicos como digitales. Promovemos el uso responsable de materiales y procesos que contribuyan al cuidado del medio ambiente, impulsando la transformación digital del negocio y fortaleciendo una cultura organizacional orientada a la calidad, la sostenibilidad y la mejora continua.

### **Visión**

Para el año 2026, consolidarnos como una empresa líder y referente en el mercado regional de decoración interior, reconocida por la calidad de sus productos, la personalización de sus servicios y la integración de herramientas tecnológicas que faciliten la experiencia de compra de los clientes. Aspiramos a posicionarnos como una marca moderna, sostenible y confiable, capaz de ofrecer plataformas digitales interactivas que permitan visualizar, seleccionar y personalizar cortinas y tapetes desde cualquier lugar. Buscamos generar relaciones duraderas basadas en la confianza, la innovación, el compromiso ambiental y la excelencia en el servicio, contribuyendo al bienestar de nuestros clientes y al desarrollo sostenible de la comunidad.

## **Metodología**

### **Enfoque**

Para la presente investigación se tomó como fundamento el enfoque mixto que es explicado por (Cely et al., 2023) al indicar que “los métodos cuantitativos y cualitativos se complementan ya que el primero de estos se basa en los números, variables numéricas, formulas y modelos analíticos; y el segundo enfoque es por medio de elementos visuales, textos y símbolos” (p.24). Predominando el enfoque cualitativo debido al fuerte análisis e interpretación de la información obtenida, siendo complementada con el componente cuantitativo en las proyecciones financiera y las métricas de usabilidad empleadas para medir la experiencia frente al uso de las plataformas digitales.

### **Alcance**

La investigación tuvo un alcance descriptivo que, de acuerdo con (Guevara et al., 2020) “se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.” (p.165). De acuerdo a esta definición, para el diseño de soluciones orientadas al fortalecimiento de la competitividad y sostenibilidad de la empresa Almacén Cortinas y Tapetes, se requerirá de la recopilación de datos tanto de fuentes primarias como secundarias, con lo que se buscará tener un panorama y descripción precisa de la situación actual, para la puesta en marcha de un portafolio digital interactivo de productos y servicios.

### **Tipo**

En cuanto al tipo, fue de corte no experimental, definido por (Hernández et al., 2006) como aquel que: “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.205), siendo el que más se adapta y, por tanto, es el que permite mostrar cómo se da

cumplimiento a los objetivos trazados. Así mismo, tuvo en cuenta los principios de la investigación aplicada que, de acuerdo a Rojas (2019) “puede estar orientada a la identificación de los potenciales consumidores de un producto” (p. 57), siendo una de las premisas que se desarrolla en este modelo.

### **Unidad de Análisis**

Modelo de negocio y experiencia de compra del cliente en plataformas digitales, con un enfoque de competitividad para la empresa Almacén Cortinas y Tapetes, en la ciudad de Manizales.

### **Técnicas de Recolección**

Como parte de las técnicas de recolección de datos que se emplearon para la recopilación de información, así como su posterior interpretación y análisis, se encuentran las siguientes:

Entrevistas Semiestructuradas,

Observación Directa,

Sondeo a 30 Clientes,

Análisis Documental.

### **Actividades Específicas**

El desarrollo del proyecto se basó en la aplicación de la metodología Design Thinking, orientada a generar soluciones innovadoras centradas en las personas.

Este enfoque permitió abordar el reto empresarial desde cinco etapas clave:

**Empatizar:** Se identificaron las necesidades y expectativas de los clientes mediante encuestas y observaciones directas, analizando su comportamiento frente a los procesos de compra.

Definir: Se formuló el desafío principal: “¿Cómo transformar la experiencia de compra de cortinas y tapetes en un entorno digital, sostenible y confiable, manteniendo el toque humano del servicio presencial?”.

Idear: Se generaron múltiples soluciones a través de lluvia de ideas, técnica SCAMPER y matriz de priorización.

Prototipar: Se diseñó un catálogo digital interactivo “Tu Espacio Ideal 3D”, que permite a los clientes visualizar, personalizar y adquirir productos sostenibles.

Probar: Se aplicó un Test de Usabilidad y Feedback colaborativo con el empresario y el semillero de investigación, obteniendo valiosa retroalimentación que permitió ajustar el prototipo final.

El proyecto de innovación desarrollado para el Almacén Cortinas y Tapetes se realizó bajo los lineamientos metodológicos del Global Innovation Management Institute (GIMI), lo que permitió abordar el proceso de transformación empresarial desde una perspectiva estructurada, centrada en la experiencia del usuario y la adopción de soluciones digitales. A continuación, se presentan los resultados alcanzados en cada etapa del proceso.

En la primera fase, se definieron las razones estratégicas para intervenir en el almacén, entre ellas: la necesidad de aumentar la participación en el mercado, la urgencia de migrar hacia canales digitales y los cambios en los hábitos de compra de los clientes, quienes actualmente demandan experiencias más visuales, accesibles y personalizadas. Como resultado, se logró la alineación del equipo de trabajo y la toma de conciencia respecto a la importancia de la digitalización, sentando las bases para avanzar hacia una cultura organizacional orientada a la innovación.

En la segunda etapa, se identificaron las principales tendencias del sector a través de procesos de vigilancia tecnológica, análisis de patentes y revisión de obras académicas. Se destacaron tendencias como los textiles sostenibles, los textiles inteligentes, la nanotecnología aplicada a la industria textil, el uso de fibras biodegradables, la automatización del hogar y la decoración personalizada. Estas tendencias confirmaron la pertinencia de diseñar soluciones orientadas a la sostenibilidad, la digitalización y la experiencia interactiva del cliente.

En la tercera etapa, y con base en los hallazgos obtenidos de los usuarios mediante encuestas, mapeo de actores y análisis de comportamiento de compra, se identificó la oportunidad de desarrollar una experiencia híbrida de compra (física + digital). Se priorizaron tres líneas estratégicas de innovación: (1) la creación de una plataforma digital o catálogo interactivo, (2) la incorporación gradual de productos sostenibles y ecológicos, y (3) la evaluación de productos con funciones inteligentes para mejorar la funcionalidad en el hogar.

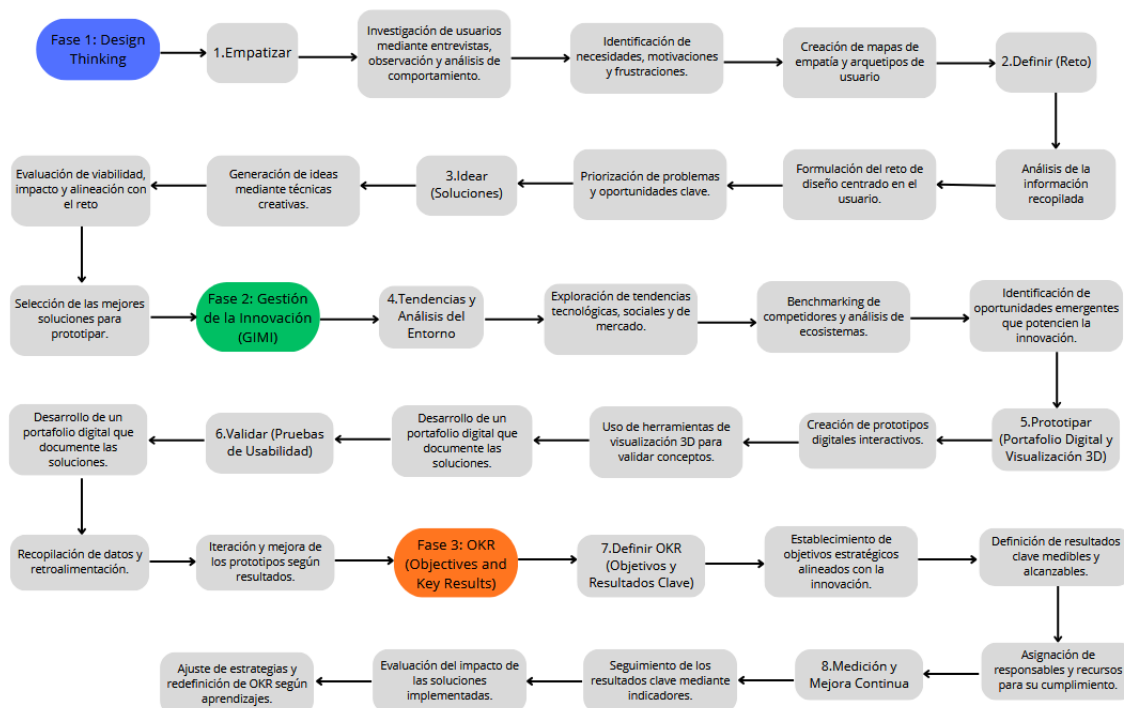
En la cuarta etapa, se conceptualizó y diseñó la propuesta de valor principal: el Catálogo Digital Interactivo del Almacén Cortinas y Tapetes, el cual integra filtros de selección por color, material y estilo; una sección de tendencias decorativas; asesoría directa mediante canales digitales; y la posibilidad de solicitar cotizaciones personalizadas. Este prototipo fue diseñado para mejorar la experiencia del usuario, ampliar el alcance comercial y facilitar la toma de decisiones sin necesidad de desplazamiento constante a la tienda.

Finalmente, en la quinta etapa, el prototipo fue evaluado y validado por el propietario del almacén y por integrantes del semillero de investigación. La retroalimentación permitió identificar mejoras clave, tales como la incorporación de un módulo de cotización automática, una sección de opiniones de otros clientes y la posibilidad de integrar herramientas de realidad aumentada para visualizar cortinas y tapetes directamente en los espacios reales de los usuarios.

Esta fase confirmó la viabilidad técnica, pertinencia comercial y valor percibido de la propuesta, lo que respalda su futura implementación. La Figura 2, presenta el proceso de innovación aplicado en el proyecto, integrando las fases de Design Thinking, la gestión de la innovación (GIMI) y el enfoque de medición mediante OKR.

**Figura 2**

*Proceso de Innovación Aplicado*



*Nota:* La figura representa el diagrama del proceso que integra los modelos Design Thinking, GIMI y OKR. *Fuente:* Elaboración propia.

## **Identificación del Reto Empresarial**

Nombre de la Empresa

Almacén Cortinas y Tapetes

### **Reto**

Incrementar la participación en el mercado mediante el diseño, adopción y consolidación de un portafolio digital de productos y servicios, que permita proyectar la oferta del almacén hacia nuevos segmentos de clientes y fortalecer su competitividad en el entorno digital.

### **Problemática**

El Almacén Cortinas y Tapetes es una empresa que ha operado durante años bajo un modelo comercial tradicional, basado principalmente en la atención presencial, la recomendación directa y la exhibición física de productos. Sin embargo, los cambios en los hábitos de consumo, impulsados por la masificación del comercio digital, la búsqueda de experiencias personalizadas y la necesidad de inmediatez en la toma de decisiones, han generado una brecha significativa entre la propuesta de valor ofrecida por el almacén y las expectativas reales de los clientes actuales.

Los estudios realizados durante la fase de diagnóstico mostraron que gran parte de los compradores actuales comienzan su proceso de decisión de compra explorando opciones en plataformas digitales, redes sociales y catálogos en línea. Sin embargo, debido a que el almacén no cuenta con una presencia digital sólida, pierde visibilidad frente a competidores que sí han logrado adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. Esto afecta directamente su capacidad de atraer nuevos clientes, ampliar su alcance geográfico y fidelizar consumidores más jóvenes y familiarizados con entornos digitales.

Además, la falta de herramientas que permitan visualizar los productos en contextos reales —como simulaciones, fotografías estilizadas, comparadores o vistas en ambientes domésticos— reduce la capacidad del cliente para imaginar el resultado final, lo que deja la decisión de compra sujeta a la necesidad de desplazarse físicamente al lugar, algo que no todos los consumidores están dispuestos a hacer.

En suma, el problema no radica en la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino en la limitación en la manera en que estos son presentados, comunicados y disponibles al público. Se requiere, por tanto, una propuesta innovadora que integre elementos digitales y experienciales, fortaleciendo la competitividad de la empresa en el mercado contemporáneo.

### **¿Por qué es Esto Emocionante?**

Este reto resulta emocionante porque implica un proceso de transformación estratégica que permitirá al almacén evolucionar desde un modelo tradicional hacia uno híbrido, en el cual lo presencial y lo digital se complementan para ofrecer una experiencia de compra coherente, cercana y moderna. La creación de un portafolio digital no solo amplía el alcance de la empresa, sino que democratiza el acceso a su oferta, permitiendo que los clientes puedan explorar productos, estilos y servicios desde sus hogares o lugares de trabajo.

Además, esta transición representa una oportunidad de reposicionamiento de marca, donde el almacén no solo exhibe productos decorativos, sino que se presenta como un asesor en estilo y diseño de interiores, un acompañante en la construcción estética de espacios que reflejan la identidad y personalidad del cliente.

Asimismo, es emocionante porque ofrece la posibilidad de integrar tecnologías emergentes tales como:

Catálogos digitales interactivos

Simuladores visuales

Realidad aumentada para visualizar productos en el hogar

Asesoría en vivo mediante canales digitales

Contenido educativo en sostenibilidad y cuidado textil

Estas herramientas no solo transforman la experiencia del cliente, sino que posicionan al negocio como un referente de innovación en un sector tradicional, generando orgullo, sentido de modernización y diferenciación frente a la competencia.

### **¿Qué Aportarían las Soluciones?**

Las soluciones innovadoras a implementar permitirán:

**Mejorar la Experiencia del Cliente.** Facilitando la exploración visual, la toma de decisiones informada y el acompañamiento personalizado.

**Capturar Nuevos Segmentos de Mercado.** Especialmente consumidores digitales, diseñadores de interiores, empresas decoradoras y público en expansión geográfica.

**Identificar e Integrar Nuevas Tecnologías.** Cómo realidad aumentada, pasarelas de pago digitales, catálogos interactivos y herramientas de diseño asistido.

**Desarrollar Nuevos Modelos de Negocio.** Basados en servicio, suscripción, asesoría, venta remota y servicios integrales posventa.

**Incrementar el Posicionamiento y Reputación Digital.** Haciendo visible la propuesta de valor del almacén en espacios donde hoy no está presente.

### **Análisis de Tendencias**

Durante la fase de empatía, se identificaron patrones de comportamiento y expectativas de los clientes del almacén Cortinas y Tapetes, los cuales reflejan tendencias clave en el mercado actual hacia la digitalización, la personalización y la sostenibilidad.

En primer lugar, se identifica la tendencia hacia la digitalización y los canales híbridos de venta. Los resultados muestran que el 60% de los clientes desea una experiencia visual más personalizada y digital, lo que evidencia una creciente preferencia por plataformas que permitan explorar productos de manera interactiva sin necesidad de desplazarse físicamente a la tienda. Asimismo, el 40% de los consumidores ya utiliza canales digitales para buscar inspiración o tomar decisiones de compra, lo que confirma la consolidación del comercio electrónico y de los entornos digitales como puntos clave en el proceso de decisión del cliente.

Por otra parte, una segunda tendencia destacada es la personalización de la experiencia de compra. El 23% de los encuestados manifestó interés en herramientas que les permitan visualizar los productos en su propio espacio, como simuladores o aplicaciones con tecnología 3D o de realidad aumentada. Esta tendencia resalta la importancia de incorporar soluciones tecnológicas inmersivas que potencien la experiencia de compra y reduzcan la incertidumbre del consumidor.

La tercera tendencia corresponde al crecimiento de la sostenibilidad en el sector textil y decorativo. Los consumidores valoran cada vez más los productos fabricados con materiales reciclables, biodegradables o provenientes de procesos responsables con el ambiente. Esta práctica no solo genera diferenciación en el mercado, sino que fortalece la reputación corporativa y responde a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente aquellos relacionados con producción y consumo responsables.

Finalmente, se observa la incorporación gradual de tecnologías inteligentes en los hogares, lo cual se proyecta hacia cortinas motorizadas, sistemas automatizados de iluminación y textiles avanzados con capacidades térmicas o antibacterianas. Estas innovaciones abren nuevas oportunidades para diversificar y sofisticar la oferta del Almacén Cortinas y Tapetes en el mediano plazo.

En conjunto, estas tendencias justifican la creación de un portafolio digital interactivo y sostenible, al tiempo que orientan la toma de decisiones estratégicas para posicionar el negocio en un entorno altamente competitivo y en constante evolución.

## Resultados de Investigación

La investigación desarrollada durante el proyecto permitió obtener una comprensión profunda de las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes del Almacén Cortinas y Tapetes, así como de las oportunidades de innovación presentes en el mercado. Los resultados evidencian una brecha clara entre el modelo de atención tradicional del negocio y las preferencias actuales de los consumidores, quienes buscan experiencias ágiles, visuales y personalizadas a través de herramientas digitales.

En la fase de empatía, la encuesta aplicada a los clientes permitió identificar que la mayoría desea visualizar los productos en diversos estilos, colores y ambientes sin necesidad de desplazarse. Asimismo, se identificó que la asesoría personalizada sigue siendo un valor fundamental, pero los usuarios esperan que esta pueda brindarse también en formato remoto a través de videollamadas, chat o plataformas interactivas.

La información obtenida en la fase de definición permitió formular el desafío principal: transformar la experiencia de compra hacia un modelo híbrido que integre lo mejor del servicio presencial con herramientas digitales que faciliten la exploración visual y la toma de decisiones.

Durante la fase de ideación, se generaron múltiples alternativas de solución, priorizando tres líneas estratégicas con alta viabilidad y alto impacto:

Desarrollo de un Catálogo Digital Interactivo con simulación visual en 3D.

Implementación de una línea de productos sostenibles con enfoque ecológico.

Evaluación para la futura integración de cortinas inteligentes y sistemas automatizados.

Posteriormente, en la fase de prototipado, se diseñó el prototipo denominado “Tu Espacio Ideal 3D”, un catálogo digital que permite visualizar productos, solicitar asesorías y recibir recomendaciones personalizadas. Finalmente, la fase de prueba permitió recoger

retroalimentación del propietario del negocio y del Semillero de Innovación, quienes reconocieron la pertinencia de la solución y sugirieron incorporar herramientas de realidad aumentada y un sistema de cotización automática.

Estos resultados demuestran que la innovación propuesta es viable, pertinente y alineada con las expectativas del usuario, representando una oportunidad estratégica para el crecimiento sostenible y digital de la empresa.

## **Proceso de Innovación Empresarial**

El resultado del proceso de innovación es permitir al Almacén cortinas y tapetes un crecimiento en sus ventas en 500 millones de pesos soportado en el comercio electrónico. Esto se puede lograr a través de un Catálogo Digital Interactivo que le proporciona a los clientes las siguientes opciones para mejorar su experiencia de compra:

Catálogo 3D interactivo que permite cambiar colores, materiales y texturas en tiempo real con vista a distintos ambientes.

Cotización automática que calcula precios según medidas ingresadas por el cliente y sugiere combinaciones personalizadas.

Comunidad y reseñas: Espacio donde los clientes comparten fotos, opiniones y experiencias de compra reales.

Módulo de sostenibilidad: Información sobre materiales ecológicos, procesos responsables y consejos de cuidado ambiental.

Realidad aumentada (AR): El usuario proyecta los productos en su propio espacio y visualiza resultados reales antes de comprar.

Asesoría en vivo: Atención personalizada vía chat o videollamada, conservando el toque humano del servicio.

Valor agregado: Une tecnología, sostenibilidad y cercanía, transformando la compra en una experiencia creativa y emocional.

## **Diseño de Productos y/o Servicios**

Resultados de Investigación (Resultados de las fases de Design Thinking)

### **Fase 1. Empatizar**

El propósito de la fase de empatía fue comprender profundamente las motivaciones, expectativas, comportamientos y dificultades de los clientes del Almacén de Cortinas y Tapetes. Para ello se implementaron técnicas de investigación centradas en el usuario, tales como la encuesta estructurada aplicada a 30 personas de diferentes rangos de edad y estilos de vida, observación directa en el punto de venta y análisis preliminar del comportamiento de compra en redes sociales y canales digitales.

Los resultados de las encuestas revelaron que el proceso de compra de cortinas y tapetes inicia, en la mayoría de los casos, con una búsqueda de inspiración visual, especialmente en plataformas digitales. El 40% de los clientes manifestó que primero busca ideas en internet antes de visitar la tienda física, lo cual demuestra que la decisión de compra está influenciada por contenidos visuales (decoraciones, fotos en ambientes reales, recomendaciones y tendencias). Sin embargo, un 26% aún prefiere asistir directamente a la tienda, lo que indica que la experiencia presencial conserva un valor significativo.

En cuanto a la experiencia ideal, el 60% expresó el deseo de contar con una visualización personalizada del producto sin necesidad de desplazarse, mientras que un 23% manifestó específicamente la necesidad de contar con una herramienta que les permitiera ver cómo quedarían los productos en su propio hogar u oficina, antes de tomar la decisión de compra. De igual manera, surgieron requerimientos relacionados con asesoría personalizada, variedad estética, sostenibilidad y confiabilidad en los materiales.

En síntesis, el cliente actual no solo compra un producto decorativo, sino que busca una experiencia completa de acompañamiento estético, práctico y emocional, que le permita imaginar, planear y construir su ambiente ideal. Esta experiencia, en la actualidad, se ve limitada por la oferta física tradicional del negocio.

## **Fase 2. Definir**

Con base en los hallazgos previos, se evidenció una brecha significativa entre la experiencia que los clientes desean y la experiencia que el negocio ofrece actualmente. El almacén opera principalmente con un modelo presencial, el cual, aunque genera confianza y cercanía, limita la capacidad de proyección e interacción personalizada en entornos digitales, especialmente en un mercado que se orienta cada vez más hacia la virtualidad y la personalización digital.

***Problema Central Identificado*** Los clientes desean una experiencia híbrida que integre lo digital (visualización, inspiración, selección y asesoría remota) con lo presencial (confianza, contacto humano y verificación de materiales). Sin embargo, la tienda actualmente no cuenta con herramientas digitales interactivas que permitan simular productos en espacios reales, explorar estilos o recibir asesoramiento virtual.

***Declaración del Desafío*** ¿Cómo podríamos transformar la experiencia de compra de cortinas y tapetes para que los clientes puedan visualizar, personalizar y adquirir productos de manera digital, sostenible y confiable, manteniendo el toque humano y cercano del servicio presencial?

***Insight Clave*** Los usuarios no buscan simplemente un producto, sino la posibilidad de diseñar el ambiente que imaginan, con apoyo visual, guía profesional y accesibilidad digital.

## **Fase 3. Idear**

En esta fase se generaron propuestas creativas mediante dos herramientas principales: Lluvia de ideas, donde se estimuló la generación libre y constante de alternativas.

Técnica SCAMPER, que permitió replantear, combinar y mejorar ideas existentes.

Tras la exploración creativa y análisis de factibilidad, se priorizaron tres soluciones estratégicas debido a su impacto directo en la experiencia del cliente y su viabilidad:

Plataforma digital interactiva en 3D

Permite visualizar cortinas y tapetes en ambientes reales.

Incluye filtros por estilos, colores, medidas y materiales.

Ofrece asesoría virtual en tiempo real.

Tapetes y cortinas con materiales ecológicos

Responde a la tendencia de consumo sostenible.

Posiciona la marca como responsable con el medio ambiente.

Cortinas inteligentes

Permiten automatizar la luz, ventilación y privacidad.

Agregan valor tecnológico y diferenciación al portafolio.

Estas ideas se seleccionaron no solo por su atractivo e innovación, sino por su capacidad para resolver el problema identificado, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la competitividad del almacén.

#### **Fase 4. Prototipar**

Con base en la idea priorizada, se diseñó el prototipo de un Catálogo Digital Interactivo, cuyo objetivo es facilitar la exploración visual del portafolio desde cualquier dispositivo.

El prototipo incluyó los siguientes módulos:

Página de inicio: con imágenes de inspiración y tendencias decorativas para distintos espacios.

Catálogo digital filtrable: selección por estilos, colores, texturas, materiales y medidas.

Sección de servicios: confección a medida, instalación profesional y mantenimiento.

Conexión directa a canales de atención: WhatsApp, chat en vivo, redes sociales y videollamada consultiva.

Blog de diseño y sostenibilidad: consejos de decoración, cuidado de telas y uso de materiales reciclados.

Este prototipo buscó humanizar la digitalización, permitiendo mantener la asesoría personalizada que los clientes valoran mientras se amplían las posibilidades de exploración visual.

### **Fase 5. Evaluar/Probar**

El prototipo fue presentado al propietario del almacén y a los integrantes del Semillero de Innovación y Transformación Digital.

Se aplicó un Test de Usabilidad, evaluando claridad, accesibilidad, estética, funcionalidad y propuesta de valor.

Principales comentarios recibidos:

El empresario destacó el potencial comercial de la plataforma y sugirió incorporar un módulo de cotización automática.

El semillero propuso incluir una herramienta de realidad aumentada (AR) para permitir la visualización de productos en el espacio real del cliente.

Ambos valoraron positivamente la orientación sostenible y educativa del prototipo.

Versión Final del Prototipo

Tras integrar las sugerencias, el prototipo final incluyó:

Visualización de productos con realidad aumentada.

Cotizador automático por dimensiones.

Opiniones y calificaciones de clientes.

Guía educativa sobre materiales sostenibles.

## Objetivos y Resultados Clave (OKR)

**Tabla 2**

*Objetivos y Resultados Clave OKR*

Objetivo (O)	Resultados Clave K
<p>Medir el impacto económico directo de la innovación digital en las ventas.</p>	<p>KR. 1.1. Alcanzar que el 30% de las ventas totales provengan del canal digital en los primeros 12 meses.</p> <p>KR. 1.2. Lograr un crecimiento mensual del 10% por consultas en la plataforma digital.</p> <p>KR.1.3. Obtener por lo menos 40% nuevos clientes provenientes del portafolio digital sostenible.</p> <p>KR 1.4. Aumentar el promedio de compra online en un 10% frente a las ventas presenciales.</p>
<p>Implementar un portafolio virtual en cortinas y tapetes que mejoren la experiencia del cliente y aumenten la sostenibilidad del portafolio y del negocio.</p>	<p>KR.2.1. Diseñar y realizar el lanzamiento mínimo de dos prototipos funcionales de cortinas y tapetes con materiales sostenibles o inteligentes antes de culminar el primer trimestre 2026.</p> <p>KR.2.2. Alcanzar un incremento del 30 % en la interacción de clientes (visitas, clics o tiempo promedio en la plataforma) en comparación con el catálogo físico o actual.</p> <p>KR.2.3. Reducir en un 50 % el uso de material impreso (catálogos, folletos) gracias a la</p>

adopción del portafolio virtual.

KR.2.4 Obtener una calificación de satisfacción del cliente  $\geq 8/10$  en encuestas de percepción sobre atención, diseño y funcionalidad del producto.

Optimizar la experiencia de instalación y servicio postventa en el Almacén de Cortinas y Tapetes mediante la integración de procesos digitales y herramientas de asistencia técnica desde el catálogo digital.

KR.3.1. Implementar un módulo en la plataforma digital para el agendamiento automático de instalaciones y servicios postventa, logrando que al menos el 50% de las solicitudes se gestionen por este canal durante los primeros 6 meses.

KR.3.2. Diseñar y estandarizar un protocolo digital de instalación y mantenimiento (guías visuales, videos cortos o instructivos) logrando una reducción del 25% en inconsistencias o reprocesos en campo.

KR.3.3. Incrementar la calificación de satisfacción post venta a  $\geq 4.5 / 5$  en encuestas sobre instalación y servicio técnico.

KR.3.4. Establecer una base de datos digital de seguimiento y fidelización que permita aumentar en un 20% la demanda de servicios de mantenimiento o renovación en clientes ya existentes.

Potenciar la toma de decisiones

KR.4.1. Implementar un sistema de analítica

estratégicas mediante el uso de analítica digital y personalización del portafolio

digital (Google Analytics, CRM o similar) que permita registrar y segmentar el comportamiento de usuarios en el portafolio antes del mes 6 del proyecto.

KR.4.2. Generar informes mensuales de comportamiento del cliente (productos más visitados, tiempos de navegación, zonas geográficas) para orientar el rediseño del

KR.4.1. Implementar un sistema de analítica digital (Google Analytics, CRM o similar) que permita registrar y segmentar el comportamiento de usuarios en el portafolio antes del mes 6 del proyecto.

KR.4.2. Generar informes mensuales de comportamiento del cliente (productos más visitados, tiempos de navegación, zonas geográficas) para orientar el rediseño del portafolio y mejorar la conversión en un 15%.

KR.4.3. Desarrollar e integrar un algoritmo o asistente virtual que recomiende productos según preferencias o estilos del cliente, alcanzando un 20% de interacción en las visitas digitales.

KR.4.4. Tomar decisiones de surtido o promoción basadas en datos del portafolio digital, logrando reducir en 25% los productos de baja

Fortalecer la comunicación y el posicionamiento digital del portafolio sostenible de cortinas y tapetes mediante estrategias de marketing digital y contenido interactivo.	rotación durante los primeros 12 meses.  KR.5.1. Desarrollar e implementar una estrategia de comunicación digital que aumente en un 40% la visibilidad de la marca en redes sociales en los primeros seis meses.  KR.5.2. Crear y publicar al menos 8 piezas de contenido interactivo (vídeos, infografías o catálogos animados) que destaquen la sostenibilidad y el diseño innovador del portafolio.  KR.5.3. Alcanzar un incremento del 25% en la tasa de conversión desde las campañas digitales hacia la plataforma de ventas online.  KR.5.4 Lograr una calificación promedio $\geq$ 4.7/5 en encuestas de percepción sobre la comunicación, imagen y coherencia de marca.
--	--

---

*Nota.* Esta tabla muestra algunos objetivos y resultados clave esperados tras la implementación de la Transformación digital y sostenible del Almacén Cortinas y Tapetes: innovación centrada en la experiencia del cliente. *Fuente:* Elaboración propia.

### Proyección y Viabilidad Económica de la Propuesta

Se realizó una proyección financiera preliminar, basada en escenarios estimados, para evaluar la viabilidad económica de la propuesta de innovación digital y sostenible del Almacén Cortinas y Tapetes, utilizando supuestos razonables acordes con el sector y el prototipo.

Para la evaluación del proyecto se calcularon tres indicadores financieros clave: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el período de recuperación (Payback). Estos permiten determinar la rentabilidad potencial del desarrollo e implementación del portafolio digital y de la plataforma de visualización 3D.

Las proyecciones consideran un incremento esperado del 15–20 % en ventas online durante el primer año, una tasa de adopción del 60 % de los clientes y una reducción del 40 % en materiales no sostenibles, lo que contribuye a eficiencias operativas y ahorro en costos. Bajo estos supuestos, se presentan los resultados estimados en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Proyección Financiera*

Concepto	Valor Estimado
Inversión Inicial	\$12.000.000 COP
Incremento anual de Ingresos (por canal digital	\$6.000.000 COP
Ahorro por reducción de materiales no sostenibles (40%)	\$1.800.000 COP anuales
Costos operativos adicionales	\$2.000.000 COP anuales
Vida útil del proyecto	5 años
Tasa de descuento	12 %

*Nota.* Esta Tabla relaciona los principales elementos a tener en cuenta para la proyección financiera de la propuesta digital. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la proyección financiera indican que el proyecto de innovación es económicamente viable. El VAN estimado de \$8.450.000 COP demuestra que la inversión generaría valor para el negocio, mientras que la TIR del 27 % supera ampliamente la tasa mínima esperada de retorno. Adicionalmente, el período de recuperación de 2,1 años evidencia que la inversión podría recuperarse en un plazo relativamente corto, lo cual resulta favorable para una empresa del tamaño del Almacén Cortinas y Tapetes. Estos resultados respaldan la pertinencia de implementar el modelo digital propuesto y sugieren que su adopción contribuiría positivamente al crecimiento y competitividad del negocio.

**Tabla 4**

*Resultados Estimados de la Prueba de Usabilidad*

<b>Indicador de Usabilidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultado Estimado</b>
Tasa de finalización de tareas	Porcentaje de usuarios que completan las tareas sin ayuda	85 %
Tiempo promedio en pantalla	Tiempo requerido para completar el proceso de selección y visualización	2,5 minutos
Error rate	Número de errores en navegación por intento	0,4 errores por usuario
Satisfacción percibida (SUS adaptado)	Escala 1 a 5	4,2 / 5
Tiempo de decisión	Reducción esperada en el proceso de compra	30 % menos

*Nota.* Esta tabla se presentan las métricas tenidas en cuenta para la medición de la eficiencia y efectividad de los usuarios y percepción de la propuesta digital. *Fuente:* Elaboración propia.

Los resultados estimados indican que el prototipo ofrece una interfaz intuitiva y funcional. Una tasa de finalización de tareas del 85 % sugiere que los usuarios pueden navegar por el portafolio digital sin dificultades significativas, mientras que el tiempo promedio de 2,5 minutos evidencia eficiencia en la exploración y selección de productos. El bajo índice de errores (0,4 por usuario) demuestra que la estructura visual y la navegación son coherentes para nuevos usuarios.

Por otro lado, el nivel de satisfacción estimado (4,2/5) refleja una buena aceptación del prototipo y su potencial para mejorar la experiencia del cliente. Finalmente, la reducción del tiempo de decisión en un 30 % confirma que la visualización en 3D contribuye a agilizar el proceso de compra y facilita la comparación de opciones.

## Conclusiones

El desarrollo del proyecto permitió comprender que la innovación centrada en el usuario constituye una herramienta clave para transformar los modelos de negocio tradicionales. La aplicación de la metodología Design Thinking facilitó la creación de un producto digital funcional, sostenible y alineado con las necesidades reales del cliente, evidenciando que la transformación digital no solo impulsa la competitividad, sino que también fortalece la identidad corporativa y el compromiso con la sostenibilidad.

De acuerdo a las proyecciones cuantitativas se valida la pertinencia de la innovación propuesta. Esperándose un crecimiento entre el 15 y el 20 % en ventas digitales durante el primer año, acompañado de una adopción del 60 % por parte de los clientes. En términos ambientales, la iniciativa permitiría reducir en un 40 % el uso de materiales no sostenibles en dos años. A nivel de experiencia del cliente, se anticipa una disminución del 30 % en el tiempo requerido para tomar una decisión de compra, lo cual fortalece la eficiencia del proceso comercial.

Asimismo, se demuestra que la innovación es un componente esencial para la sostenibilidad y la competitividad empresarial. En el caso del almacén Cortinas y Tapetes, se hizo visible que la transición de un modelo tradicional hacia uno digital y sostenible no solo es posible, sino también necesaria para adaptarse a las exigencias del entorno actual y garantizar la permanencia y relevancia en el mercado.

La implementación de los conceptos y técnicas de innovación es una práctica fundamental para fortalecer la capacidad de generar ideas disruptivas y enfrentar efectivamente a los retos del sector real. Al integrar estos enfoques dentro de las organizaciones no solo se logran transformar procesos y productos, sino que también se impulsa la competitividad y la sostenibilidad en entornos cada vez más desafiantes. En este sentido, la innovación se convierte

en un mecanismo estratégico que permite anticipar tendencias, crear soluciones diferenciadoras y aportar valor tangible al desarrollo empresarial y social.

## **Recomendaciones**

Mantener una actualización constante del catálogo digital y de sus contenidos visuales, con el fin de garantizar información vigente y una presentación atractiva para los usuarios.

Se recomienda continuar fortaleciendo la presencia institucional en redes sociales y plataformas interactivas, con el propósito de ampliar el alcance y la interacción con el público objetivo.

Es importante considerar la integración de herramientas de realidad aumentada en las plataformas digitales, con el fin de potenciar la visualización de los productos y fortalecer la propuesta de valor institucional.

Capacitar al personal en atención digital y sostenibilidad para mejorar la calidad del servicio y fomentar una cultura organizacional responsable.

Implementar un sistema de seguimiento permanente que permita medir el impacto de la innovación con base en los indicadores de los OKR propuestos, favoreciendo la mejora continua de los procesos.

## Referencias Bibliográficas

- Brunetta, H. & Fontana, C. (2023). OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos (pp. 26–31). Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.  
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789>
- Caycho, N. (14 de agosto de 2025). El Marketing por Philip Kotler: lo que necesitas saber para entender el juego. <https://sherpacampus.com/marketing-digital/marketing-kotler-philip-mercadotecnia-segun/>
- Cely Calixto, N. J., Palacios Alvarado, W. y Caicedo Rolón, Á. J. (2023). Conceptos y enfoques de metodología de la investigación. Bogotá D.C.: Editorial Creser S.A.S.
- Christensen Institute. (30 de mayo de 2025). Teoría de la innovación disruptiva.  
<https://www.christenseninstitute.org/theory/disruptive-innovation/>
- Confecámaras. (16 de mayo de 2023). Según estudio de Confecámaras el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años. <https://confecamaras.org.co/segun-estudio-de-confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-anos/>
- Consejo Privado de Competitividad. (2025). Informe Nacional de Competitividad 2025-2026.  
<https://compite.com.co/informe-nacional-de-competitividad/>
- Contreras Campos, E. (2017). La Ventaja Competitiva de Michael Porter. Centro de Innovación y Creatividad Empresarial CICE de la Universidad Ricardo Palma.  
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Delgado Fernández, M. (2024). Modelos de gestión de la innovación: conceptos, enfoques, normas y tendencias. *Ingeniería Industrial*, 45(1), 114-123.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v45n1/1815-5936-rii-45-01-114.pdf>
- Dueñas Hoyos, M. (2025). Diseño de estrategias de marketing digital para fortalecer la comercialización de productos textiles en la localidad de Kennedy, Bogotá [Trabajo de Grado, Especialista en Gerencia de Proyectos]. Corporación Universitaria Minuto de Dios: <https://hdl.handle.net/10656/22522>

ENAE International Business School. (17 de enero de 2020). Design Thinking. La filosofía para innovar en tu empresa. <https://www.enaes.es/blog/design-thinking-la-filosofia-para-innovar-en-tu-empresa>

Feo Garzón, D. F. y Pineda Trejos, A. J. (2022). Plan de negocio sostenible e innovador para la comercialización de persianas en el municipio de Fusagasugá y sus alrededores [Proyecto de Grado, Ingeniero Industrial]. Fundación Universidad de América: <https://hdl.handle.net/20.500.11839/9021>

Ferreira Leite, E., Uzcátegui-Sanchez, C., y Zambrano-Zambrano, K. (2023). Capítulo 2. Pensamiento de Joseph Schumpeter sobre desarrollo, innovación y emprendimiento. En C. Uzcátegui-Sanchez y E. Ferreira Leite (Eds.), *Desafíos y oportunidades de desarrollo sostenible: Contribuciones desde diferentes dimensiones de la empresa* (pp.32-49). Brasil: Atena Editora.

García M., A. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista Espacios*, 43(11), 43-58. DOI: 10.48082/espacios-a22v43n11p04

García López, M. J. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 65-77. [https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA\\_CUENTA\\_DEL\\_TRIPLE\\_RESULTADO.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO.pdf)

Google Maps. (julio de 2024). Almacén Cortinas y Tapetes. Recuperado el 23 de noviembre de 2025 de <https://maps.app.goo.gl/YHqmkYfejs34QpYQA>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E. y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Gutiérrez, J. C., Polo Triana, S. I. y Campos Monsalve, A. Y. (2025). Transformación Digital y Tecnologías Emergentes en las Pymes Manufactureras: Una Revisión Literaria. *Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas - FACCEA*, 15(2), 101-120. <https://doi.org/10.47847/>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2006). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc.Graw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Kantis, H., Menendez, C., Álvarez-Martínez, P., & Federico, J. (2023). Collaboration between startups and large firms: a new way to engage in open innovation. *Tec Empresarial*, 17(1), 70–93. <https://doi.org/10.18845/te.v17i1.6544>
- Martins, J. (5 de febrero de 2025). Metodología OKR: Cómo crear los objetivos y resultados clave. <https://asana.com/es/resources/setting-okrs>
- Muñoz, S. (26 de noviembre de 2024). ¿En qué consiste el concepto Triple Bottom Line? <https://www.obsbusiness.school/blog/en-que-consiste-el-concepto-triple-bottom-line>
- Real Castro, E. J. & González Pérez, M. (2024). Modelos de gestión de la innovación y del proceso innovador empresarial. Estudio bibliométrico. *Cooperativismo Y Desarrollo*, 12(1), e666. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/666>
- Rojas Ayala, L. C. (2019). El uso de los portales educativos para la construcción de sociedades del conocimiento, en el aula para mejorar los procesos de aprendizaje en el área de educación para el trabajo para los alumnos del 3er. año “a” de la institución educativa Columna Pasco de Cerro de Pasco [Tesis, Licenciado en Educación]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/682>

## Apéndice

### Apéndice A. Encuesta para Clientes de Almacén de Cortinas y Tapetes.

Nombre y Apellido: Laura Méndez

Edad: 23 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Daniel Torres

Edad: 32 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Sofía Ramírez

Edad: 27 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Andrés Castaño

Edad: 34 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Valentina Osorio

Edad: 36 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Juan Pablo Sierra

Edad: 28 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Mariana Delgado

Edad: 31 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Sebastián Ríos

Edad: 32 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Natalia Correa

Edad: 36 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Felipe López

Edad: 25 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Carolina Álvarez

Edad: 26 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Diego Herrera

Edad: 34 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Luisa Gómez

Edad: 26 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Camilo Pérez

Edad: 23 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Alejandra Mejía

Edad: 31 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Oscar Valencia

Edad: 28 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Paula Medina

Edad: 28 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Jorge Manrique

Edad: 30 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Laura Gutiérrez

Edad: 29 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Camila Rivas

Edad: 30 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Mateo García

Edad: 35 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Andrea Londoño

Edad: 36 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Cristian Arbeláez

Edad: 26 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Sara Vélez

Edad: 29 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Daniel Muñoz

Edad: 27 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Natalia Jaramillo

Edad: 32 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Iván Salazar

Edad: 39 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compró basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Daniela Hoyos

Edad: 33 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Santiago Ospina

Edad: 26 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.

Nombre y Apellido: Valeria Gallego

Edad: 39 años

1. ¿Cómo eliges generalmente las cortinas, persianas o tapetes que compras para tu hogar/oficina?

- Visito la tienda física y elijo lo que veo en exposición.
- Busco en línea imágenes y ejemplos para decidir, pero luego voy a la tienda física.
- Compro basándome en recomendaciones de amigos o en redes sociales.
- Uso aplicaciones o sitios web para ver cómo quedaría el producto en mi espacio antes de comprar.

2. ¿Qué te gustaría mejorar o cambiar en el proceso de compra de cortinas, persianas o tapetes?

- Poder ver los productos en diferentes colores y estilos sin tener que ir a la tienda.
- Tener más opciones visuales, como fotos de cómo quedan los productos en diferentes ambientes.
- Tener una herramienta que me permita ver cómo quedarán las cortinas o tapetes en mi propia casa o espacio.
- Recibir recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias de estilo.

3. ¿Qué tan importante es para ti poder comprar productos de decoración para el hogar en línea?

- Es muy importante, me gustaría poder hacer todo el proceso desde la comodidad de mi hogar.
- Es importante, pero prefiero ir a la tienda a ver los productos físicamente antes de comprar.
- No es tan importante, prefiero hacer todo en la tienda física.
- No compro en línea, me gusta ver y tocar los productos antes de decidirme.