



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Innovación en la Experiencia del Cliente Durante las Esperas en el Lavadero Jessid Motors de la Ciudad de Quibdó: Análisis Estratégico A Través De Métodos De Decisión.

Autor: Yaritza Andrea Salazar Murillo
Asesor temático: Andrés Felipe Cuervo Díaz

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Ciencias Empresariales
Administración de Negocios Internacionales
Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por ser mi guía en cada paso y proporcionarme la fuerza para lograr mis objetivos, a mis padres, por ser el mayor modelo de perseverancia, esfuerzo, apoyo y amor sin condiciones durante todo este proceso y a todas las personas a mi alrededor que, de alguna manera, contribuyeron a este éxito, les agradezco por confiar en mí

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la sabiduría para culminar esta etapa tan importante en mi vida, a mi familia por apoyarme en todo este proceso académico, a mis docentes por ser parte fundamental de mi formación con sus conocimientos infundados en mí y por ultimo a mis compañeros de clase que me motivaban día a día a dar lo mejor de mí.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	6
Pregunta orientadora de la búsqueda	7
Metodología de búsqueda de la información	8
Palabras clave utilizadas.	8
Buscadores utilizados.....	9
Bases de datos académicas:	9
Criterios de selección de la información.....	9
Sustentación teórica de la pregunta.....	12
Diagnostico organizacional del lavadero Jessid Motors	13
Información básica.....	13
Análisis del entorno	14
Competencia	15
Reglamentaciones y normativas pertinentes	15
Regulaciones laborales.....	16
Evaluación del cliente	17
Análisis estratégico	18
Propuesta de metodologías para tomar decisiones estratégicas enfocadas en la innovación de la experiencia del cliente de Lavadero Jessid Motors.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos	21
Concepto de metodología a utilizar	21
Aplicación práctica del método AHP pra el lavadero Jessid Motors.....	22
Criterios de evaluación	22
Conclusiones	26
Referencias.....	28
Anexos	29

Lista de tablas

Tabla 1. Tipos de vehículos que frecuentan el lavadero Jessid Motors.....	14
Tabla 2. Matriz DOFA Jessid Motors.....	18
Tabla 3. Descripción de criterios de evaluación.	22
Tabla 4. Alternativas de innovación	23
Tabla 5. Peso asignado a los criterios de evaluación.	24

Resumen

Este documento se presenta como producto final del seminario Gestión Estratégica de Innovación en las Organizaciones, elaborado con la finalidad de analizar cómo mejorar la experiencia del cliente en el lavadero Jessid Motors, ubicado en la ciudad de Quibdó, mediante la implementación de estrategias innovadoras durante el tiempo de espera.

El documento se fundamenta en teorías sobre innovación en servicios, administración del tiempo de espera y diseño de experiencias que se aplican a un lavadero de vehículos en particular. Para evaluar diferentes opciones de innovación a partir de criterios variados, como la experiencia del cliente, la viabilidad operativa, los costos y la rentabilidad, se emplearon métodos de búsqueda documental y análisis estratégico, como el análisis costo-beneficio y el Análisis de Jerarquía Analítica (AHP). De esta forma se evidencia que el tiempo de espera puede transformarse en una oportunidad para crear valor si se rediseña desde una perspectiva enfocada en el cliente.

En consecuencia, el mismo tiene como objetivo proporcionar instrumentos prácticos que guíen la toma de decisiones estratégicas en empresas de servicios, como Jessid Motors, y fortalezcan su capacidad innovadora en situaciones problemáticas, como la de Quibdó.

Palabras clave: innovación, análisis estratégico, toma de decisión, rentabilidad, tiempo de espera.

Pregunta orientadora de la búsqueda

Según Schumpeter (1934), la innovación constituye el motor fundamental del desarrollo económico, ya que permite introducir nuevos productos, procesos y formas de organización. En el contexto empresarial actual, la innovación no puede entenderse de manera aislada, sino como parte de la gestión estratégica, donde las organizaciones definen cómo asignar recursos, aprovechar capacidades y crear ventajas competitivas sostenibles.

La innovación debe concebirse no solo como un fenómeno económico, sino también como un proceso estratégico dentro de las organizaciones. Esto implica integrar la innovación en la planificación empresarial, alineándola con los objetivos corporativos y con las necesidades cambiantes del mercado. Tal integración permite que la innovación no sea un hecho aislado, sino una práctica sistemática que favorece la adaptación, la resiliencia y la generación de valor a largo plazo (Drucker, 1991).

Por las consideraciones anteriores se plantea la siguiente pregunta orientadora de la búsqueda:

¿De qué manera se puede innovar en la experiencia del cliente durante el tiempo de espera del lavadero de Jessid Motors de la ciudad de Quibdó?

Metodología de búsqueda de la información

Para llevar a cabo este trabajo de seminario como opción de grado, se creó una estrategia sistemática de recolección de datos que facilitó la obtención de insumos metodológicos que fueron pertinentes para dar respuesta a la pregunta orientadora: ¿De qué manera se puede innovar en la experiencia del cliente durante el tiempo de espera en el lavadero de vehículos Jessid Motors de la ciudad de Quibdó?

Ahora bien, la metodología empleada para la búsqueda de información incluyó los siguientes componentes:

Palabras clave utilizadas

Para realizar dicha búsqueda se eligieron las siguientes palabras claves para aumentar el alcance de los datos encontrados.

Innovación en los servicios

La experiencia del consumidor

Innovación en términos estratégicos

Decisiones estratégicas

Procedimientos de decisión

Estaciones de lavado de vehículos

Tiempo de espera

Buscadores utilizados.

Se emplearon motores de búsqueda generales, así como buscadores académicos y especializados. Las fuentes más importantes fueron:

Bases de datos académicas:

Google Académico: Esta fuente se utilizó en la búsqueda de artículos científicos, tesis y estudios de caso.

Redalyc y Scielo: Se busco esta base de datos para acceder a publicaciones científicas de América Latina en español.

Dialnet: En la búsqueda de tesis, trabajos de grado relacionados con la temática de investigación y artículos de universidades hispanoamericanas.

Buscadores especializados:

Google: Para reportes de tendencias y casos de empresas.

YouTube: Con el propósito de analizar casos reales de innovación en servicios como lavaderos y la experiencia del cliente.

Criterios de selección de la información.

La información se priorizo con base en los siguientes estándares:

Publicaciones recientes, se eligieron particularmente las de los últimos seis años, porque los conceptos y prácticas vinculados a la innovación en servicios, la experiencia del cliente y la toma de decisiones empresariales avanzan rápidamente. Si se escogen fuentes actualizadas, se podrá tener acceso a información vigente y ajustada a los nuevos

escenarios tecnológicos, económicos y sociales. Esto asegura que las propuestas de innovación sean consistentes con las tendencias del mercado actualizado y con los instrumentos estratégicos más recientes.

Las fuentes escogidas están directamente vinculadas con los objetivos principales del trabajo: la aplicación de innovación a los servicios, el manejo de la experiencia del cliente y la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones. Este principio tiene como objetivo garantizar que la sustentación teórica ofrezca bases firmes y pertinentes para entender cómo las empresas pueden innovar de manera efectiva, mejorar la percepción de sus consumidores y analizar la viabilidad de sus propuestas antes de llevarlas a cabo.

Además, en la sustentación teórica, se incluyeron investigaciones y estudios de caso vinculados al sector automotriz o a servicios análogos (como talleres mecánicos, estaciones de servicio o centros de mantenimiento), con el fin de establecer comparaciones útiles con la realidad de Jessid Motors. Este enfoque permitirá identificar buenas prácticas, estrategias exitosas y lecciones aprendidas que sirvan de referencia para el diseño de propuestas innovadoras adaptadas al contexto local. Asimismo, el análisis comparativo ayudará a evaluar la factibilidad y aplicabilidad de diferentes metodologías de innovación en entornos de servicios similares.

Métodos de innovación estratégica conocidos, como el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar), la matriz de decisión, el análisis del lienzo de propuesta de valor y el pensamiento de diseño.

Los documentos revisados fueron 10 en total, de los cuales se seleccionaron 4 documentos. Entre las fuentes más relevantes se encuentran autores como:

(Mulet, 2025), *Innovación y competitividad empresarial*. Editorial innovar.

Setiawan, Kartajaya y Kotler (2021), *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Editorial Wiley.

Pine (2019), *La economía de la experiencia*. Harvard Bussines Review Press.

(Jain, 2023), *Innovación en la experiencia del cliente*. Editorial Springer.

Sustentación teórica de la pregunta

La innovación es fundamental para crear valor económico y sostener la competitividad en las empresas, sin embargo, estas no innovan de manera independiente, sino que se apoyan en sistemas de innovación sólidos (Mulet, 2025). En esta dirección, autores como Setiawan, Kartajaya y Kotler (2021), señalan que la innovación no solamente promueve el desarrollo económico, sino que también cambia la forma en que las empresas interactúan con sus clientes al incorporar la creatividad, la experiencia y la tecnología para establecer relaciones más significativas y duraderas. Así, la innovación va más allá de simplemente crear nuevos servicios o productos; se transforma en un proceso completo que redefine la propuesta de valor y robustece la posición competitiva de las compañías en el mercado contemporáneo.

Según Pine (2019), en su libro la economía de la experiencia, las empresas que logran transformar los servicios ordinarios en experiencias inolvidables son las que tienen éxito en la economía de la experiencia. Por lo tanto, tienen que crear entornos, procesos y espacios que involucren los sentidos y las emociones del consumidor. Según este punto de vista, en el caso del lavadero de autos Jessid Motors, esta perspectiva puede llevar a crear áreas de espera más placenteras, añadir servicios extra o usar herramientas digitales que mejoren la percepción del servicio.

Para complementar lo anterior, la modernización en la experiencia del consumidor se define como el proceso de creación y aplicación de nuevas ideas, estrategias, tecnologías o enfoques para mejorar la experiencia global que tienen los clientes cuando interactúan con una marca, un producto o un servicio. Implica identificar oportunidades

para ofrecer más valor, satisfacción y deleite a los clientes a lo largo de su viaje con una empresa. La innovación en la experiencia del cliente va más allá de las mejoras incrementales y busca transformar la forma en que los clientes perciben una marca e interactúan con ella (Jain, 2023).

Estos autores, en conjunto, concuerdan que la innovación en la experiencia del cliente tiene como objetivo no solo la eficiencia, sino también las emociones y la conexión. Estos elementos son los que determinan el grado de satisfacción y fidelización en el sector de servicios.

Diagnostico organizacional del lavadero Jessid Motors

Con el objetivo de entender la condición actual de la empresa, a partir de los referentes teóricos analizados anteriormente, se efectuó un diagnóstico organizacional que permitió detectar los principales elementos internos y externos. Este análisis sirve como fundamento para proponer metodologías de innovación que viabilicen propuestas innovadoras que busquen optimizar la experiencia del cliente. A continuación, se muestra el diagnóstico de la empresa, el cual recopila información clave sobre su operación, entorno y situación actual.

Información básica

Nombre de la empresa: Jessid Motors.

Ubicación: Barrio Tomás Pérez, Calle 31 # 7-28; Quibdó-Chocó.

Tiempo de funcionamiento: 8 años.

Tipo de servicios que se realizan: Limpieza del interior y exterior, detallada, encerado, limpieza del motor, aspiración, grafiado, lavado total, preparación y desinfección de la tapicería y perfumería interior.

Horario de servicio: 7:00 a. m. – 6:00 p.m.

Cantidad de trabajadores y funciones: 8 empleados (1 asistente administrativo y 7 lavadores).

Capacidad diaria de servicios: 25 vehículos.

Análisis del entorno

En términos de la demanda actual la clientela que más frecuenta el lavadero Jessid Motors, se compone principalmente de vehículos particulares, sobre todo camionetas y automóviles. Según datos proporcionados por la Secretaría de Movilidad y Transporte de la ciudad de Quibdó, los siguientes tipos de vehículos están presentes en el área de influencia del establecimiento (Tabla 1).

Tabla 1. *Tipos de vehículos que frecuentan el lavadero Jessid Motors.*

Clase de vehiculo	Subtotal
Automóvil	842
Camioneta	253
Moto carguero	46
Ambulancia	26
Minibús	46
Total	1.213

Fuente: Elaboración propia – Información obtenida de la Secretaria de Movilidad y Transporte de Quibdó.

Se comprobó que los clientes son leales y frecuentes por medio de opiniones manifestadas por los clientes.

Competencia

Lavaderos cercanos: con relación a la competencia solo existe 1 lavadero cercano.

Servicios brindados: Alistada y lavada general.

Precios: lavada general: 10% por encima del negocio analizado y alistada 5% por encima del negocio analizado.

Reglamentaciones y normativas pertinentes

Las principales reglamentaciones y normativas en Colombia se pueden mencionar las siguientes:

Regulaciones medioambientales. Gestión de aguas residuales: De acuerdo con el decreto 1076 de 2015, por el cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, está prohibido verter contaminantes como aceites, grasas o productos químicos sin el permiso adecuado conforme al artículo 2.2.3.3.5.1

Empleo de productos biodegradables: Se aconseja el uso de detergentes biodegradables y ecológicos para minimizar el impacto en el medio ambiente.

Permisos: Es imprescindible administrar el permiso de vertimiento y la concesión de agua ante la Corporación Autónoma Regional para el Desarrollo Sostenible del Chocó (CODECHOCO) quien es la autoridad ambiental competente.

Para reducir la carga contaminante de las aguas residuales producidas en el transcurso de las actividades del servicio, es aconsejable implementar sistemas de

procesamiento que cuenten con métodos de filtrado o descalcificación. Además, se recomienda implementar un sistema completo para la gestión de residuos químicos, que incluya su almacenamiento seguro, etiquetado adecuado y disposición final a través de empresas autorizadas y especializadas.

Estas sugerencias se basan en lo que dice el artículo 2.2.3.3.5.4 del Decreto 1076 de 2015, que exige la creación y puesta en marcha de un Plan de Gestión del Riesgo para gestionar los vertimientos, con el objetivo de evitar, reducir y controlar las consecuencias medioambientales vinculadas a la producción y desecho de residuos líquidos.

Regulaciones laborales

Entrenamiento del personal: De acuerdo con lo que establece la Ley 1562 de 2012 y el Decreto 1072 de 2015, el personal necesita una formación constante en seguridad, administración apropiada de equipos y prevención de riesgos laborales. Conforme a los lineamientos establecidos en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

Examen de equipos: Para garantizar la seguridad, es importante llevar a cabo inspecciones periódicas de los equipos para verificar que su funcionamiento sea el correcto y que se cumplan las normativas técnicas definidas en la Resolución 0312 de 2019.

Áreas seguras: De acuerdo con las normativas del SG-SST dirigidas a prevenir accidentes laborales, se aconseja determinar áreas seguras para los empleados y los clientes, además de trayectos internos.

Seguridad y salud en el trabajo: Cumplir con las normas de bioseguridad y el manejo responsable de los productos químicos, acatando lo estipulado por la Ley 9 del 79 (Código Sanitario Nacional) y el Decreto 1072 del 2015.

Es de anotar que actualmente, la empresa solo cuenta con el certificado de vertimiento ambiental, por lo que se aconseja avanzar en formalizar los temas laborales y de seguridad ocupacional según las normativas ya mencionadas.

Evaluación del cliente

El estudio del cliente posibilita entender el perfil, las necesidades y las conductas de los usuarios de los servicios de Jessid Motors, datos esenciales para dirigir tácticas de fidelización e innovación.

Según los informes de la empresa y las observaciones directas, la mayor parte de los clientes se encuentra en un rango de edad medio entre 30 y 45 años, y son sobre todo dueños de vehículos privados, en particular camionetas. Estos clientes tienen el hábito de ir al establecimiento cada quince días, lo que indica un mantenimiento regular y una relación estable con el servicio.

La calidad del servicio es valorada positivamente por la mayoría de los usuarios, quienes destacan la atención personalizada y el desempeño eficiente del personal. Esto se evidencia en las opiniones manifestadas por los clientes, quienes muestran un grado

elevado de satisfacción por el servicio que han recibido. No obstante, se muestra la posibilidad de optimizar la experiencia durante el tiempo de espera, puesto que este es un factor que afecta directamente la percepción global del servicio. Los clientes emplean los medios digitales, como WhatsApp, Facebook, y TikTok, así como la comunicación presencial para comunicarse y recibir atención. Estos canales posibilitan no solo una comunicación directa y eficaz, sino también que los servicios se promocionen y se fortalezcan las relaciones con los clientes.

Análisis estratégico

La matriz DOFA es una herramienta esencial en el proceso de diagnóstico, porque posibilita el análisis exhaustivo de los elementos internos y externos que podrían afectar el desempeño de una organización. El propósito de su aplicación es detectar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para crear estrategias que ayuden a mejorar y posicionar la organización.

En coherencia con la información obtenida en el diagnóstico empresarial, se desarrolló la matriz DOFA que se presenta a continuación en la tabla 2, teniendo en cuenta la relevancia de innovar para mejorar la experiencia del cliente y la necesidad de tomar decisiones estratégicas adecuadas.

Tabla 2. *Matriz DOFA Jessid Motors*



Fuente: Elaboración propia – Información obtenida de la empresa Jessid Motors.

Después de identificar los factores internos y externos de la empresa, se lleva a cabo el análisis de la matriz DOFA, lo que permitió definir los componentes claves que influyen en la gestión y el futuro del lavadero Jessid Motors y se determinó que la empresa tiene fortalezas relevantes, como una buena ubicación, la fidelidad de sus clientes y la calidad del servicio, las cuales se han evidenciado en el ámbito interno y le han posibilitado conservarse competitiva a lo largo de varios años. Sin embargo, se enfrenta a debilidades que restringen su desarrollo, como una alta rotación de personal, la

falta de promoción y la falta de estrategias para el reciclaje del agua, lo cual es importante teniendo en cuenta las demandas ambientales actuales.

Con respecto al entorno externo, resaltan las oportunidades vinculadas con el aumento del parque automotor en Quibdó, la posibilidad de integrar tecnologías nuevas y la ejecución de servicios novedosos que mejoren la experiencia del cliente. No obstante, hay también riesgos que podrían poner en peligro la estabilidad de la empresa, como la falta de agua, el aumento del costo de los servicios públicos y la inseguridad. Estos elementos, en su totalidad, evidencian la importancia de consolidar el planeamiento estratégico y de implementar prácticas sostenibles e innovadoras que aseguren la continuidad y competitividad del lavadero en el mercado local.

Propuesta de metodologías para tomar decisiones estratégicas enfocadas en la innovación de la experiencia del cliente de Lavadero Jessid Motors

Según el diagnóstico realizado, se reconoció que era necesario reforzar la experiencia del consumidor mientras espera, lo cual tiene un impacto directo en cómo se percibe el servicio. En esta línea, la propuesta sugiere un método que posibilita al lavadero Jessid Motors tomar decisiones estratégicas de innovación de manera estructurada, lo cual disminuye la improvisación y garantiza que las acciones llevadas a cabo sean sostenibles y factibles.

Objetivo general

Elaborar una metodología basada en el Análisis Jerárquico Analítico (AHP) que guíe la toma de decisiones estratégicas en términos de innovación, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente en el lavadero Jessid Motors.

Objetivos específicos

Reconocer los elementos que impactan en la decisión de innovar dentro del negocio.

Ofrecer métodos que hagan más fácil la evaluación, planificación y realización de ideas innovadoras.

Definir criterios de viabilidad para las decisiones estratégicas en términos de innovación.

Concepto de metodología a utilizar

El Proceso de Jerarquía Analítica (AHP) (a veces también traducido como Proceso analítico jerárquico) es una técnica estructurada para tratar con decisiones complejas. El método puede utilizarse para sopesar criterios cualitativos y cuantitativos entre sí. En vez de prescribir la decisión «correcta», el AHP ayuda a los tomadores de decisiones a encontrar la solución que mejor se ajusta a sus necesidades y a su comprensión del problema (Saaty, 1980).

Esta herramienta, basada en matemáticas y psicología, fue desarrollada por Thomas L. Saaty en los años setenta y ha sido extensivamente estudiada y refinada, desde entonces. El AHP provee un marco de referencia racional y comprensiva para estructurar

un problema de decisión, para representar y cuantificar sus elementos, para relacionar esos elementos a los objetivos generales, y para evaluar alternativas de solución (Saaty, 1980).

Aplicación práctica del método AHP para el lavadero Jessid Motors.

Después de haber definido la metodología, se llevo a cabo su aplicación práctica con el objetivo de demostrar cómo el lavadero Jessid Motors puede utilizar este proceso para tomar decisiones adecuadas ante posibles innovaciones. Este método se desarrolla en tres niveles jerárquicos: las alternativas de innovación, los criterios de evaluación y el objetivo general.

Objetivo: Elegir la opción de innovación más viable para mejorar la experiencia del cliente en el lavadero Jessid Motors.

Criterios de evaluación

Tabla 3. *Descripción de criterios de evaluación.*

No.	Criterio	Descripción
C.1.	Costo de ejecución	Evalúa los recursos financieros necesarios para poner en marcha la innovación.
C.2.	Impacto en la experiencia del cliente.	Mide el nivel en que la innovación mejora la percepción, satisfacción o confort del servicio.
C.3	Viabilidad técnica y operativa	Toma en cuenta lo sencillo que le resulta a la compañía llevar a cabo la innovación utilizando sus recursos presentes.
C.4	Aporte a la fidelización	Establece si la innovación motiva a los clientes a volver o recomendar el servicio.

Fuente: Elaboración propia – fundamentada en Saaty, T. L. & Vargas. L. G. (2012) del libro Modelos, Métodos, Conceptos y aplicaciones del Proceso de Análisis Jerárquico, Springer y ajustada al contexto del lavadero Jessid Motors.

Alternativas de innovación. En esta etapa se definieron las posibles opciones de innovación que serán analizadas utilizando el método AHP, con el propósito de definir cuál de ellas es la más conveniente y viable para el lavadero Jessid Motors. Las opciones sugeridas se basan en el diagnóstico hecho anteriormente y en los principales retos detectados, como la escasez de promoción, la rotación del personal y la necesidad de optimizar la experiencia del cliente mientras espera.

Tabla 4. Alternativas de innovación

No.	Alternativas de innovación	Descripción
1	Mejorar la zona de espera	Incluir ventiladores, sillas confortables, un televisor, wifi gratuito, bebidas, snacks, y un dispensador de agua.
2	Sistema digital de turnos	Hacer uso de una pantalla o un tablero para exponer el orden de atención y tiempo del servicio.
3	Programa de fidelización	Brindar descuentos o beneficios después de un número específico de lavados.
4	Fortalecer la comunicación en redes sociales	Publicar los horarios, las promociones y la disponibilidad del servicio.
5	Sistema de reservas en línea	Implementar un sistemas de reservas en línea que permita que los clientes programar citas con anticipación.
6	Entretenimiento	Ofrecer sala de entretenimiento con juegos y revistas.

Fuente: Elaboración propia – basada en el diagnóstico del lavadero Jessid Motors.

Peso asignado a cada criterio. Se utilizó el método de comparación por pares que planteó Saaty (1980) para establecer la importancia relativa de cada criterio. En esta etapa, se evaluó la importancia de cada criterio para tomar decisiones de innovación en función de cómo percibe la administración del lavadero Jessid Motors. Por lo tanto, se lograron los siguientes pesos:

Tabla 5. Peso asignado a los criterios de evaluación.

No.	Criterio	Peso asignado
1	Costo de ejecución	0.25
2	Impacto en la experiencia del cliente.	0.40
3	Viabilidad técnica y operativa	0.20
4	Aporte a la fidelización	0.15
Total		1

Fuente: Elaboración propia – con base en la metodología AHP de Saaty (1980).

Según los resultados de los pesos asignados a cada criterio, el más importante para el lavadero de Jessid Motors es el impacto en la experiencia del cliente (0.40), y después el costo de implementación (0.25).

Evaluación de alternativas. Cada opción fue analizada de acuerdo con los criterios establecidos, asignándole valores de 1 a 9 de acuerdo a su nivel de cumplimiento (1 = bajo, 9 = alto).

Alternativas	C1 Costo (0.25)	C2 Impacto (0.40)	C3 Viabilidad (0.20)	C4 Fideliza (0.15)	Puntaje Total
A1. Zona de espera	7	9	8	9	8.25
A2. Sistema de turno	5	7	7	7	6.4
A3. Programa de fidelización	6	6	7	8	6.8
A4. Redes sociales	8	6	8	7	7.0
A5. Sistema de reservas en línea	5	7	8	6	6.6
A6. Entretenimiento	8	8	7	9	8.0

Fuente: Elaboración propia - con base en la metodología AHP de Saaty (1980).

Con la aplicación del método de Análisis Jerárquico de Proceso (AHP). Se pudo determinar la opción de innovación más apropiada para mejorar la experiencia del cliente durante el tiempo que espera en el Lavadero Jessid Motors, ubicado en Quibdó. El procedimiento se llevó a cabo con base en criterios estratégicamente establecidos, con el objetivo de equilibrar los factores económicos, operativos y de satisfacción del usuario.

Se evidencia que, entre los criterios con mayor peso en el proceso de decisión estratégica de innovación, se encuentran el costo de ejecución y el impacto sobre la satisfacción del cliente. Esto demuestra que es necesario que toda innovación puesta en marcha no solo mejore la satisfacción del consumidor, sino que además produzca beneficios económicos sostenibles para la empresa.

Después de que el método AHP fue puesto en práctica, se estableció que la opción con el puntaje más alto fue establecer una zona de espera (8.25), seguida por entretenimiento (8.0). Esto indica que las dos opciones son las tácticas de innovación más factibles y con el mayor impacto para optimizar la experiencia del cliente en el Lavadero Jessid Motors, ubicado en Quibdó. Las otras opciones, pese a ser viables, mostraron niveles de prioridad más bajos cuando se hicieron comparaciones integrales.

La metodología AHP facilitó un análisis cuantitativo y estructurado, lo cual disminuye la subjetividad en el proceso de toma de decisiones estratégica de innovación en las organizaciones y proporciona una herramienta fiable para guiar las acciones de mejora a futuro. Así, los resultados funcionan como insumo para que la administración del Lavadero Jessid Motors analice la implementación paulatina de la opción priorizada, con el fin de reforzar su propuesta de valor y fomentar una experiencia más favorable y distintiva para los clientes que visitan a menudo el establecimiento.

Conclusiones

El análisis efectuado en el lavadero Jessid Motors reveló que hay oportunidades para optimizar el tiempo de espera de los clientes. Si se gestionan correctamente, estas oportunidades pueden transformarse en ventajas competitivas. Además, el estudio permitió evidenciar que estas medidas contribuyen a mejorar la experiencia del cliente, indicando que innovar puede ser un elemento crucial para la sostenibilidad y competitividad en empresas de servicios en el sector automotriz.

La aplicación del método de Análisis Jerárquico Analítico (AHP) facilitó la evaluación de diversas alternativas de innovación con base en criterios estratégicos como el costo, la viabilidad, el impacto y la fidelización. Los resultados demostraron que las opciones más favorables son la adecuación de una zona de espera confortable y la implementación de espacios de entretenimiento, pues ambas contribuyen significativamente a transformar el tiempo de espera en una experiencia agradable, generando satisfacción y fortaleciendo la lealtad del cliente.

De esta manera, se concluyó que la empresa puede innovar rediseñando su entorno de atención, incorporando elementos que integren comodidad, conectividad y valor percibido, sin requerir grandes inversiones tecnológicas. Asimismo, se demostró que emplear metodologías como el AHP facilita la toma de decisiones más objetivas y en consonancia con la estrategia empresarial, lo que maximiza los recursos y da prioridad a las acciones que producen un impacto más significativo.

Por último, se sugiere que al lavadero Jessid Motors que implemente de manera gradual las opciones priorizadas iniciando con las que generan mayor impacto en la

experiencia del cliente y poniendo en marcha métodos para supervisar el grado de satisfacción, por ejemplo, encuestas cortas de valoración o registros de los tiempos de atención. Esto posibilitará el fortalecimiento de una cultura centrada en el cliente, basada en la mejora continua del servicio y satisfacción del cliente.

Referencias

- Drucker, P. (1991). La innovación y el empresariado innovador: la práctica y los principios. Barcelona: 978-84-350-1428-1.
- Jain, N. (2023). ¿Qué es la innovación en la experiencia del cliente? Definición, ejemplos y por qué es importante la experiencia CX <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-experiencia-del-cliente-innovacion-cx/>
- Saaty T. L. (1980) AHP- Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority, setting, Resource Allocation
https://eva.fcien.udelar.edu.uy/pluginfile.php/81718/mod_resource/content/6/EMC_Saaty_2020.pdf
- Pine, G. (2019). La economía de experiencia. Creando conexiones memorables con los clientes a través de experiencias únicas.
<https://cdn.bookey.app/files/pdf/book/es/la-economia-de-la-experiencia.pdf>
- Schumpeter, J. (1934). *teoriaonline*. Obtenido de *teoriaonline*:
<https://teoriaonline.com/teoria-schumpeteriana/empresarial>. Editorial innovar.
- Gilmore (1999) La economía de la experiencia. Editorial Harvard Business School
- Setiawan, Kartajaya y Kotler (2021), Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Editorial Wiley.
- Mulet (2025), Innovación y competitividad empresarial. Editorial innovar.

Anexos

Anexo a

Entrevista aplicada al dueño de la empresa Jessid Motors

Fecha: 1 de octubre de 2025

Lugar: Lavadero Jessid Motors

Entrevistador: Yaritza Andrea Salazar Murillo.

Entrevistado: Jessid Palacios Murillo.

Datos de la entrevista

Nombre de la empresa: Jessid Motors.

Ubicación: Barrio Tomás Pérez, Calle 31 # 7-28; Quibdó-Chocó.

Tiempo de funcionamiento: 8 años.

Tipo de servicios que se realizan: Limpieza del interior y exterior, detallada, encerado, limpieza del motor, aspiración, grafiado, lavado total, preparación y desinfección de la tapicería y perfumería interior.

Horario de servicio: 7:00 a. m. – 6:00 p.m.

Cantidad de trabajadores y funciones: 8 empleados (1 asistente administrativo y 7 lavadores).

Capacidad diaria de servicios: 25 vehículos.

Lavaderos cercanos: con relaciona a la competencia solo existe 1 lavadero cercano.

Servicios brindados: Alistada y lavada general.

Precios: 80.000 lavada general y 45.000 alistada.

Anexo B

Registro fotográfico de la entrevista aplicada.



Anexo c

Registro fotográfico de la fachada del lavadero Jessid Motors.



Anexo d

Registros fotográficos de los servicios brindados.



