

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Aplicación de Metodología Desing Thinking para la creación del Catálogo de la tienda Decoideas.

Corporación Universitaria Remington.
Nombre de la facultad: Ingenierías
Nombre del programa académico: Ingeniería de Sistemas

Liliana Barcelo Mercado
Nombre del Tutor del trabajo de grado: Alejandra Correa Giraldo
Seminario Metodologías Ágiles.
2026.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	3
Marco conceptual y contextual	4
Marco conceptual.....	5
Marco contextual.....	7
Desarrollo e implementación del aprendizaje	8
Conclusiones	16
Referencias.....	17

Resumen

Decoideas es una tienda de regalos personalizados y artículos de papelería ubicada en Valencia, Córdoba, la empresa identificó una disminución de las ventas durante los meses sin fechas especiales debido al desconocimiento de los clientes sobre la variedad de productos y servicios que ofrece se procedió a Diseñar e implementar un catálogo de ventas utilizando la metodología Design Thinking para visibilizar los productos y servicios de Decoideas, incrementar las ventas y reducir el estancamiento de mercancía a través de la metodología mencionada, se realizaron entrevistas presenciales y encuestas virtuales a clientes para comprender sus percepciones sobre la tienda, dando como resultado final que la mayoría de los usuarios asocia a Decoideas únicamente con regalos para ocasiones especiales, desconociendo que también ofrece productos de papelería, empaques, dedicatorias, portarretratos y otros artículos, asimismo, se identificó que la publicidad y la exhibición de estos productos son insuficientes, lo que afecta directamente las ventas en temporadas de baja demanda, tras una lluvia de ideas y el análisis de diferentes alternativas, se determinó que la creación de un catálogo físico y digital era la opción más viable para mostrar de manera organizada todo el portafolio de productos y servicios disponibles, el estudio permitió concluir que el principal problema de Decoideas no es la falta de productos, sino la escasa visibilidad de gran parte de su oferta comercial, la aplicación de la metodología Design Thinking facilitó la identificación de las necesidades de los clientes y la construcción de una solución centrada en ellos como la implementación de un catálogo de ventas permitirá mejorar la promoción de los productos menos conocidos, aumentar su rotación y disminuir las pérdidas ocasionadas por el estancamiento de inventario, además, esta herramienta fortalecerá la comunicación con los clientes sin ser de manera verbal y contribuirá al crecimiento de las ventas tanto en temporadas altas como en meses de baja demanda.

Palabras clave

Tienda de detalles, design thinking, catálogo de ventas, clientes, productos.

Marco conceptual y contextual

Marco conceptual.

La metodología **Design Thinking** se ha consolidado como un enfoque de innovación centrado en las personas, orientado a comprender profundamente las necesidades de los usuarios para generar soluciones pertinentes, viables y deseables. Este enfoque parte de una lógica iterativa que combina creatividad e innovación, y se desarrolla mediante fases como empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar, permitiendo ajustar continuamente la propuesta de solución a partir de la retroalimentación obtenida en el proceso (Sandars & Goh, 2020). En este sentido, el Design Thinking resulta especialmente útil en proyectos académicos y organizacionales donde se requiere transformar una necesidad concreta en un producto funcional y alineado con la experiencia del usuario, como ocurre en la creación de un catálogo para una tienda comercial.

En el contexto de la tienda **Decoideas**, la aplicación del Design Thinking permite estructurar el desarrollo del catálogo desde una perspectiva centrada en el cliente. La fase de empatía facilita el reconocimiento de los intereses, preferencias visuales y necesidades de información de los consumidores, mientras que la definición del problema permite delimitar con precisión qué aspectos del catálogo deben mejorarse para aumentar su utilidad y atractivo. Posteriormente, la ideación y el prototipado ayudan a explorar alternativas de organización visual, presentación de productos y recursos gráficos, con el fin de construir una propuesta que no solo sea estéticamente agradable, sino también funcional y efectiva en la comunicación comercial (Pilat, 2024). Así, el catálogo deja de ser un simple instrumento informativo y se convierte en una herramienta estratégica de apoyo a la experiencia de compra.

Desde una perspectiva académica, la utilidad del Design Thinking también radica en su capacidad para responder a problemas complejos mediante procesos colaborativos, flexibles e iterativos. Esta metodología favorece la experimentación rápida y la validación temprana de ideas, lo que reduce el riesgo de desarrollar productos que no respondan

adecuadamente a las expectativas del usuario (Brown, 2008). Además, su aplicación en entornos de diseño y servicios demuestra que la interacción constante con los usuarios fortalece la pertinencia de las soluciones y mejora la calidad final del producto (Micheli et al., 2019). En consecuencia, para la elaboración del catálogo de Decoideas, el Design Thinking se presenta como una base conceptual sólida, ya que permite integrar investigación del usuario, diseño visual, prueba de prototipos y mejora continua, todo ello orientado a construir una pieza comunicativa coherente con la identidad de la tienda y con las expectativas de su público objetivo.

Marco contextual.

Decoideas es una tienda de regalos dedicada como su nombre lo indica a venta de detalles para toda ocasión como: anchetas, cajas de regalos, canastas entre otras, también vendemos por individual el material para que los usuarios puedan hacer sus propias creaciones e insumos de papelería, Decoideas fue creada en el año 2022 en Valencia Córdoba, por mi hermana mayor Jenny Barcelo y yo Liliana Barcelo ya que en nuestro municipio veíamos que detalles no se encontraban con personalización, solo se conseguían detalles de fábrica y repetidos, de ahí parte el nombre Decoideas queríamos integrar las decoraciones habituales con ideas novedosas que trajeran los usuarios para crear un producto al gusto de cada persona, personalizados de tal manera que cada detalle se vea único y especial, recibimos cada día pedidos desde el punto que nuestros compradores se sientan cómodos y entendidos al momento de decidir que ideas quieren para el detalle y muchas de esas ideas han quedado como insignia de nuestro negocio convirtiéndose en las más vendidas.

Decoideas a lo largo de los años ha venido teniendo problemas de ventas es decir que se reducen en los meses que no hay fechas especiales como ejemplos: febrero, marzo, abril, junio, julio, agosto que aunque si se vende para los cumpleaños es poco el pedido que recibimos y esto lleva a que se estanque mucha mercancía ya que también vendemos productos como papel china, tarjetas de para, dedicatorias, sobres, cartulinas, lápices en fin suministros de papelería y empaques por unidad, y esto no afecta super en gran manera las ventas.

Para destacar más en las ventas en estos meses que no son tan buenos para nuestra tienda de detalles queremos armar un catálogo con la metodología Design Thinking donde se detalle lo que vendemos en nuestra tienda, los productos ya armados personalizados para

entrega inmediata como aquellos productos que vendemos de manera unidad que muchas personas quizás desconocen que vendemos, agregando también los precios por unidad.

Desarrollo e implementación del aprendizaje

Como esta detalladamente explicado en el marco conceptual y contextual decoideas es una tienda de detalles que se abrió al público hace 4 años, observando la carencia de detalles novedosos en el municipio de Valencia Córdoba, pudieron observar detenidamente esta carencia de detalles personalizables procedieron a abrir al público lo que se estaba necesitando Decoideas se diseñó para estar pensada en celebrar todas las ocasiones de la vida, en cualquier momento encontraras regalos para ocasiones especiales, papelería, detalles para ti así que no necesitan excusa de que no sea una ocasión especial, pero hace ya un tiempo han notado que se está quedando producto que no se vende, esto conyebando a pérdidas como: EJ: Si es papel, cambia de color con el sol, el polvo que envejece el material de las cajas, entre otras, decoideas ha tomado la decisión de implementar realizar un Catálogo de ventas con la metodología Design Thinking porque las personas desconocen que no solo venden solo detalles para ocasiones especiales si no muchísimo más que eso entonces de ahí radica este problema de las ventas, creando este catálogo las personas logran visualizar de forma física el portafolio de materiales y detalles que se maneja y así evitan la pérdida y el estanco de mercancía.

Decoideas a lo largo del tiempo en servicio, se han afectado las ventas en tienda física y virtual, por la falta de percepción de usuarios al desconocer muchos de los productos que manejan actualmente, quizás decoideas nació de detalles para fechas especiales pero hoy en día ha visualizado muchísimas más necesidades que tiene el municipio de Valencia y ha implementado más mercancía para la venta, aunque tengan diversas páginas web sociales, se han dado cuenta que los clientes solo realizan más que todo pedidos en fechas especiales dejando meses como por ejemplo febrero sin ganancias ya que es un mes de principio de año donde fechas especiales del calendario no hay pero, omitiendo por completo que también manejan productos para la venta como: papelería, marcaje de cuadernos manuales,

detalles personalizados para hacer de cualquier día especial, dedicatorias, porta retratos, entre otros; para saber mas a fondo esta situacion por donde afecta o porque las personas no logran ver estos otros servicios que brindan ya con la medida del tiempo decoideas debe tomar cartas en el asunto, deciden hacer una entrevista al perosnal fisicamente en la tienda, donde las preguntas sean interactivas, cortas y al entendimiento de toda clase de clientes. Esto con el fin de empatizar tambien ellos como cliente y saber que se esta haciendo mal en que estan fallando, y como pueden solucionar la problematica de perdida, con esto tambien pueden llevar un orden de productos y al momento de hacer pedidos de lo que falta en tienda se dan cuenta muchisimo mas rapido de porductos que se deben pedir, productos que casi no se venden, productos que se venden muy rapido y que se vende regularmente

Las preguntas fueron las siguientes en tienda fisica.

Participante en entrevistas:

Maria mercado CC.50570287

Luis Fernando soto CC.1068822023

Jorge Suarez CC.106777890

Valeria Naranjo CC.1003455789

Yoledis Perez CC.10032456007

PEQUEÑA ENCUESTA EN TIENDA FISICA
PARA SEGUIR OFRECIENDOLE
EL MEJOR SERVICIO.



- ¿Qué es lo que más te gusta comprar en la tienda Decoideas?
 - Solo regalos para fechas especiales. XXX
 - Detalles para dar. XX
 - Papelería.
- Además de regalos y detalles ¿sabías que en Decoideas también manejamos?
 - Papelería en general
 - Decoración para el hogar como portarretratos.
 - No sabía, solo lo ubico por regalos. XXX
 - Si sabía pero solo me gusta comprar regalos para dar. XX
- ¿Porque crees que no has comprado otros productos aparte de regalos y detalles para ocasiones especiales?
 - No sabía que tenían XX
 - Pensé que solo vendían para regalar. XX
 - Me gustaría ver opciones. X
- Déjanos tu idea: ¿qué producto que no sea un regalo o detalle te gustaría que Decoideas tuviera?
 - Kits pequeños de repuesto escolares. XXX
 - Ninguno.
 - Otros
 - Libretas. X
 - Decoración de espacios. X

Imagen-Elaboración propia (

Fue una dinamica diferente nunca antes implementada por Decoideas, no habian experimentado ni tenido la necesidad de saber exactamente como el usuario se siente con la persepcion de la empresa y productos manejados, dando la entrevista como resultado en tienda fisica, , las perosnas mensionaron, no poner atencion en las cosas sencillas ya que cuando llegan, tienen una imagen ya referenciada de lo que quieren y no se detienen a observar que mas productos ofrecemos, o tambien lo que hacen es globalizar el termino tienda de regalos como solo eso, a partir de la entrevista decoideas ah implementado

Como no quedaron satisfechos con el resultado de la entrevista se procedio a a hacer una encuesta entonces de manera virtual, cada vez que se realizaba una compra ene tienda fiisca se le mandaba el enlace al usuario para que contestara nuevas preguntas que se habian formulado basandose en la entrevista previamente implementada, todo con el fin de llegar al punto de la radicacion del problema.

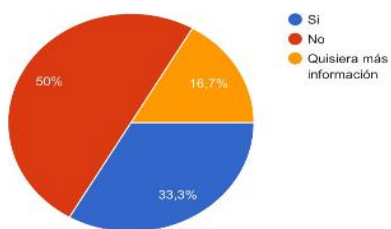
Procedieron a realizar la encuesta con las siguientes preguntas algo dinamicas para captar la atencion de los usuarios y poder comprenderlos.

LINK encuesta para clientes: <https://forms.gle/GkMPZ1ynCYVt41rU9>

Respuestas:

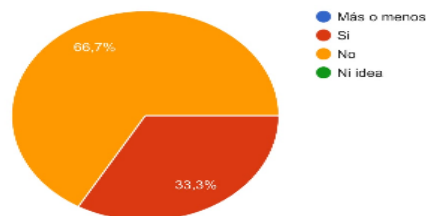
¿Sabias que en Decoideas tambien puedes comorarte algo lindo para ti o tus espacios?

6 respuestas



¿Sabias que aparte de detalles tambien manejamos papeleria y detalles para el dia a dia? Incluso para uso personal.

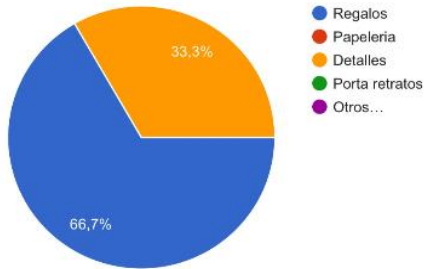
6 respuestas



Imágenes- elaboracion propia, Google Forms (2)

¿Que es lo último que compraste en la tienda Decoideas?

6 respuestas



 Copiar gráfico

pregunta libre. ¿Que frace te aria entrar en la tienda aunque no sea cumple de nadie, ni fecha especial para regalar?

5 respuestas

El nombre, Decoidea

Demuestra parte de tu corazón con un detalle

Detalles para toda clase de ocasiones

Mirar todas las ideas de detalle que tiene

Promociones

Imágenes- elaboración propia, Google Forms (3)

Dando como resultado que muchas personas omiten que venden otros productos que no fueran para detalle como tal ya que globalizan el termino detalles en solo eso y no miran los demas productos que ofrece la tienda, algo parecido a lo que arrojo la entrevista fisica donde se concluye que estamos fallando en publicidad y exhibicion del producto.

El problema es que no hay especificamente una parte en la tienda decoideas donde definan lo que venden aparte de los detalles especiales, esta tienda actualmente sube en redes sociales y demas sitios web los pedidos de detalles perosnalizados para regalar, mas no la parte que esta quedando sin vender en la tienda, ellos al hacer este estudio de entrevistas y de encuestas supieron al instante que lo que se ve es lo que actualmente se esta vendiendo y se entiende claramente que de esta manera los usuarios tienen la razon en no comprar productos que bo tienen tanta capacidad a la vista, como los antes ya mencionados por eso la baja en las ventas en temporadas no especiales.

Al hacer este analisis se identifica el problema de la teinda decoideas y proceden a crear una lluvia de ideas donde se exponga y se de por objeto principal la solucon del problema:

1. Creacion de un catalogo de ventas donde especifique productos en general de la tienda decoideas

2. Exhibicion fisica masiva donde los compradores cuando lleguen al local vean los productos.
3. Crear publicidad en tarjetas fisicas de productos que ofrece la tienda especificandolos de manera individual.

Despues balancear los pros y contras de anterior lluvia de ideas dedujeron que la forma mas facil de promocionar y promover la venta de esos articulos que no salen a la venta, es la opcion 1 (Creacion de un catalogo de ventas donde especifique productos en general de la tienda decoideas), a traves de catalogos de ventas, ya que este se puede usar de manera virtual y fisica, mostrandole al usuario que hay disponible en la tienda asi evitando el estancamiento de productos y evitando perdidas.

Se crea Catalogo de ventas, CANVA de 7 paginas donde Decoideas resalta todo su contenido y muestra productos a la venta.

Ejemplo de 2 de 7 paginas del catalogo.



Imagen-Elaboración propia (4)



Imagen-Elaboración propia (5)

Se procedió a realizar un testeo del catálogo de ventas donde, 7 clientas de los clientes Decoideas y se realizaron las siguientes preguntas básicas.

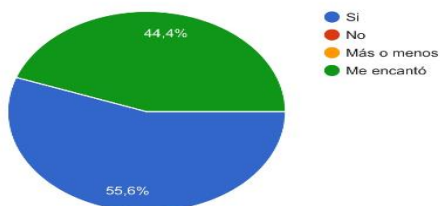
Link Google Form.

<https://forms.gle/yZiTpzigZzhcKwL76>

Respuestas:

¿Te gustó el catálogo decoideas?

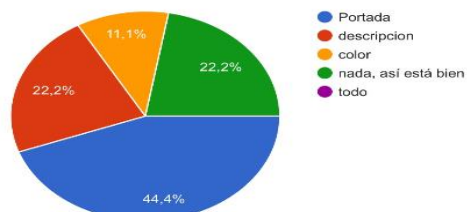
9 respuestas



Copiar gráfico

¿Que mejorarias del Catalogo decoideas?

9 respuestas



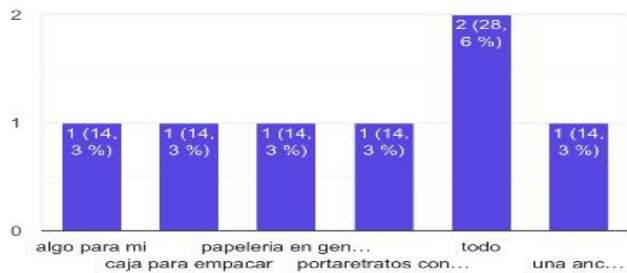
Copiar gráfico

Imágenes- elaboración propia, Google Forms (6)

¿mencionas que te
comparias viendo el
catalogo decoideas?

 Copiar gráfico

7 respuestas



Imágenes- elaboración propia, Google Forms (7)

Los clientes decoideas mencionan gustarle mucho el catalogo por la personalizacion tan divertida y llamativa, la descripcion de detalle les parece bien, y se propone cambiar la imagen de inicio del catalogo ya que cuando abren por primera vez el catalogo con esa imagen de fondo no se inspiran en entrar a ver el resto de paginas y proponen tambien se les coloque precios a los detalles si no es el que es en si, que sea el precio aproximado desde cuanto se puede vender algo asi.

Decoideas procedio a dar mejoras propuestas al prototipo y este fue el resultado, un catalogo dirigido a personal dispuesto a hacer de un dia normal a una fecha especial, fechas especiales, personalizadas, a comprarte algo para ti, a decorar espacios de la casa, decoideas a pensado esto especialmente para ti.

Ejemplo de 2 de 7 hojas de proyecto ya terminado:



Imágenes- elaboracion propia (8)



Imágenes- elaboracion propia (9)

Resultado de catalogo de ventas, creado para abrir en las diferentes plataformas virtuales y como saludo de bienvenida de mensajes de estas mismas.

Conclusiones

En la ejecución de este proyecto, donde se busca el desarrollo la propuesta Decoideas, pudieron identificar de manera clara varios factores que a simple vista no eran tan evidentes, proporcionando así un panorama más amplio de diferentes factores como lo son los retos a los que se enfrentan, observando más a profundidad puntualmente se puede señalar la poca visibilidad del portafolio ofrecido, este es parte fundamental de cualquier organización, porque es lo que identifica el proyecto y si notan a los clientes que quieren llegar no conocen un porcentaje de lo que ofrecemos se puede evidenciar la falencia que fue la falta de comunicación y conexión con el público, lo que vuelve la relación menos sólida y se notó en la baja de ventas.

Gracias a las herramientas tecnológicas usadas para llegar a dichas conclusiones como lo fue las encuestas virtuales y algunas entrevistas presenciales con clientes concurridos y otros clientes nuevos así con las interacciones en redes sociales fue crucial para la investigación.

Lo más importante que cabe resaltar de este proyecto de desarrollo del que se concretaron las soluciones a través de correcciones en el modo de operar que se tenía inicialmente donde se puso en primer lugar el observar el público, conectar con el público y ofrecer soluciones necesidades de una manera más efectiva, desarrollando todo el potencial que por falta de investigación estaba estancado.

Por otro lado, destacar la metodología Desing Thinking porque es una herramienta que permite flexibilidad al abordar la visión del cliente como foco principal en la identificación de las necesidades, esta metodología ha demostrado ser eficaz para emprendimientos como lo es Decoideas, pues en vez de dar soluciones complicadas, a través de la identificaciones punto clave hace la práctica de vender un poco más asertiva, a su vez nos quedamos con el aprendizaje que nos deja su uso y es que no siempre innovar es crear cosas nuevas, si no sacar provecho de manera comunicativa a lo que tenemos, saberlo exhibir.

Referencias

Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92. <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>

Micheli, P., Wilner, S. J. S., Bhatti, S. H., Mura, M., & Beverland, M. B. (2019). Doing design thinking: Conceptual review, synthesis, and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 36(1), 124–148. <https://doi.org/10.1111/jpim.12466>

Pilat, P. (2024). Designing the design. Application of design thinking to social innovation planning. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 193, 318–331. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2024.193.18>

Sandars, J., & Goh, P.-S. (2020). Design thinking in medical education: The key features and practical application. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 7, 2382120520926518. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7273544/>

Design Council. (s. f.). *The double diamond: A framework for innovation*. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond-a-framework-for-innovation/>

Centro de Escritura Javeriano. (2020, julio). Normas APA: Séptima edición. Pontificia Universidad Javeriana Cali. <https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/files/2022-06/Manual%20de%20Normas%20APA%207ma%20edicio%CC%81n.pdf> [bing.com]

Salazar, I. C., & Romero, M. (2019). Comportamiento del consumidor en Colombia: Tendencias y desafíos. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/items/dd91ddfe-ae85-4516-a3cb-4d9fba264f36>

Vásquez, J. A., & Castaño, C. A. (2018). Design Thinking y metodologías ágiles para la innovación. Universidad EAFIT. <https://blog.bayton.com/design-thinking-metodologias-agiles-para-la-innovacion>.