

Diseño de una Metodología para la Homologación de Referencias Automotrices como Apoyo a la Identificación de Oportunidades Comerciales en Quinteros S.A.

**Opción de grado:
Plan de Mejora Practica Nacional de la empresa Quinteros S.A**

**Autor:
Nelson Jair Ávila Niño**

**Título por el que opta:
Negociador Internacional**

**Tutor:
Luis Felipe Camacho Carvajal**

Facultad de Negocios Internacionales
Universidad Santo Tomas
Seccional Tunja
2026



Diseño de una Metodología para la Homologación de Referencias Automotrices como Apoyo a la Identificación de Oportunidades Comerciales en Quinteros S.A.

Resumen

El presente plan de mejora fue desarrollado en Quinteros S.A., empresa dedicada a la representación y desarrollo de marcas internacionales, a partir de la experiencia adquirida durante la práctica empresarial en el área automotriz. Durante este proceso se participó en el análisis y homologación de referencias automotrices, tomando como base información de productos comercializados por clientes nacionales para identificar sus equivalencias dentro del portafolio de Walker Products. La actividad requirió consultar diferentes fuentes de información, validar referencias OEM y SKU, revisar aplicaciones y características técnicas, contrastar información y verificar las equivalencias encontradas en las plataformas oficiales del fabricante. A partir de esta experiencia se evidenció la importancia de contar con una metodología que permita organizar y estandarizar las etapas de búsqueda, validación y consolidación de la información. Por esta razón, el plan de mejora propone el diseño de una metodología para la homologación de referencias automotrices, orientada a facilitar la identificación de productos con potencial comercial y apoyar el proceso de toma de decisiones del área automotriz de Quinteros S.A.

Abstract

This improvement plan was developed at Quinteros S.A., a company dedicated to the representation and development of international brands, based on the experience gained during the internship in the automotive area. As part of this experience, automotive reference analysis and cross-referencing activities were carried out using information on products marketed by domestic customers to identify their equivalents within the Walker Products portfolio. This process involved consulting different sources of information, validating OEM and SKU references, reviewing applications and technical characteristics, comparing information, and verifying the identified equivalents through the manufacturer's official platforms. This experience highlighted the importance of having a methodology to organize and standardize the stages involved in searching for, validating, and consolidating information. Therefore, this improvement plan proposes the design of a methodology for cross-referencing automotive references, aimed at facilitating the identification of products with commercial potential and supporting the decision-making process in the automotive area of Quinteros S.A.

Palabras Clave

Homologación de referencias, referencias automotrices, oportunidades comerciales, análisis comercial, gestión de información, Walker Products, sector automotriz.

Keywords

automotive references, cross-referencing, standardization, Walker Products, commercial opportunities.

INTRODUCCIÓN

La representación de marcas internacionales en el sector automotriz requiere conocer las necesidades del mercado y contar con información que permita identificar productos con posibilidades de comercialización. En este contexto, la homologación de referencias automotrices es una actividad importante, ya que permite establecer equivalencias entre referencias de diferentes fabricantes y determinar qué productos pueden representar una alternativa para los clientes y distribuidores.

Durante la práctica empresarial realizada en Quinteros S.A. entre febrero y junio de 2026, se participó en el análisis de referencias automotrices suministradas principalmente por clientes como Solutra Parts. El trabajo incluyó la revisión de referencias OEM y SKU, la identificación de aplicaciones y características de los productos, la consulta de diferentes fuentes de información y la búsqueda de posibles equivalencias dentro del portafolio de Walker Products.

La experiencia permitió evidenciar que este proceso requiere consultar varias fuentes y realizar diferentes verificaciones antes de determinar si una referencia corresponde realmente con otra. En algunos casos, la información se encontraba distribuida en diferentes plataformas, lo que podía aumentar el tiempo de búsqueda y generar reprocesos cuando era necesario realizar nuevas comprobaciones.

A partir de lo observado durante la práctica, se identificó la necesidad de organizar y estandarizar algunas de las etapas utilizadas para la búsqueda, validación y consolidación de referencias automotrices. Por esta razón, el presente plan de mejora propone una metodología que facilite el desarrollo de estas actividades y permita aprovechar de mejor manera la información obtenida para apoyar la identificación de oportunidades comerciales en el área automotriz de Quinteros S.A.

JUSTIFICACIÓN

Durante la práctica empresarial en Quinteros S.A. se pudo observar la importancia que tiene la información técnica y comercial para el análisis de referencias dentro del área automotriz. Para encontrar una posible equivalencia entre referencias fue necesario consultar diferentes fuentes, revisar las aplicaciones y características de cada producto y realizar varias comprobaciones antes de determinar si la pieza correspondía realmente con la referencia buscada.

A partir de este trabajo se identificó que una de las principales dificultades estaba relacionada con la cantidad de información que debía consultarse y con la necesidad de verificar una misma referencia en diferentes fuentes. Esto podía hacer que algunas búsquedas tomaran más tiempo y que, en ciertos casos, fuera necesario repetir parte del proceso.

Por esta razón, el presente plan de mejora propone organizar las etapas del proceso de búsqueda y homologación de referencias automotrices, estableciendo algunos criterios para consultar, validar y registrar la información. La intención no es cambiar por completo la forma en que se realiza el trabajo, sino **hacerlo más organizado y facilitar la consulta de información que ya fue revisada**.

La propuesta también busca aprovechar este proceso para identificar referencias de **Walker Products** que puedan representar oportunidades comerciales para Quinteros S.A. De esta manera, el trabajo realizado durante la práctica puede servir como base para una forma de trabajo que facilite futuros análisis y apoye las actividades comerciales del área automotriz.



PREGUNTA DE REFLEXIÓN

Una de las principales oportunidades de mejora identificadas fue la organización y aprovechamiento de la información utilizada para analizar referencias e identificar oportunidades comerciales. La interacción con fabricantes, distribuidores, clientes, plataformas especializadas y diferentes fuentes de información hacía necesario consultar y relacionar datos provenientes de distintos lugares. Por esta razón, se consideró conveniente fortalecer la forma en que se organiza, valida y registra esta información, con el fin de facilitar las consultas posteriores, reducir reprocesos y apoyar el análisis de nuevas oportunidades comerciales. Adicionalmente, la disponibilidad de herramientas digitales y de inteligencia artificial representó una posibilidad para apoyar estas actividades, siempre teniendo en cuenta que la información obtenida debía ser revisada y validada antes de tomar una decisión sobre la equivalencia de un producto. El plan reflexiona sobre la siguiente pregunta:

¿Cómo organizar la información con la que cuenta QUINTEROS S.A. para su aprovechamiento dentro de los procesos comerciales u operativos de Quinteros S.A.?

ESTUDIO DE LA EMPRESA

Quinteros S.A. es una empresa colombiana fundada en 1939, que cuenta con más de 85 años de trayectoria empresarial. Durante este tiempo, la compañía ha desarrollado actividades relacionadas con la representación y comercialización de marcas internacionales, adquiriendo experiencia en diferentes sectores del mercado colombiano.

A lo largo de su trayectoria, Quinteros S.A. ha representado más de 100 marcas internacionales y actualmente trabaja con 87 marcas, de acuerdo con la información recopilada para el presente plan de mejora. Esta experiencia le ha permitido desarrollar conocimiento sobre los mercados en los que participa y mantener relaciones comerciales con fabricantes, distribuidores y clientes. La experiencia acumulada por la empresa representa una fortaleza para sus actividades comerciales, especialmente en procesos que requieren conocimiento del mercado, manejo de información técnica y contacto con diferentes fabricantes y clientes.

Valores Corporativos:

- 1- Creatividad:** Capacidad de generar nuevas ideas o conceptos que resuelven problemas y producen soluciones originales y valiosas para nuestros clientes.
- 2- Comunicación:** Habilidad para establecer una conexión que permite intercambiar y compartir ideas e información de manera asertiva y con un propósito específico.
- 3- Compromiso:** Nuestro equipo cree en las metas y valores de la organización y de nuestros clientes, aceptándolas, con la voluntad de esforzarse en beneficio de la organización y deseando pertenecer a ella.
- 4- Trabajo En Equipo:** La acción individual dirigida, que permite conseguir objetivos compartidos, y que robustece la cohesión del equipo de trabajo interno como con nuestros clientes.

Posición en el Mercado

Quinteros S.A. desarrolla sus actividades principalmente en los sectores automotriz, industrial y de herramientas industriales. Su modelo de negocio se basa en la representación y



comercialización de marcas internacionales, así como en el desarrollo de mercados y la atención de clientes y distribuidores a nivel nacional.

Actualmente, la compañía representa 87 marcas y cuenta con una red aproximada de 400 clientes y distribuidores activos en Colombia. Además, mantiene presencia comercial en Ecuador y Venezuela. Esta estructura le permite trabajar con fabricantes internacionales y atender diferentes segmentos del mercado mediante un portafolio amplio de productos y soluciones especializadas.

Dentro de este contexto, el área automotriz representa una oportunidad importante para el desarrollo de nuevos negocios, debido a la variedad de productos, referencias y aplicaciones que hacen parte de este mercado. La capacidad de analizar estas referencias y relacionarlas con productos disponibles dentro del portafolio de las marcas representadas puede facilitar la identificación de nuevas oportunidades comerciales para la empresa.

Ventaja Competitiva

Una de las principales ventajas competitivas de Quinteros S.A. está relacionada con la experiencia adquirida durante su trayectoria y el conocimiento de los sectores en los que desarrolla sus actividades. La representación de marcas internacionales le permite mantener relaciones comerciales con fabricantes y, al mismo tiempo, conocer las necesidades de clientes y distribuidores en el mercado colombiano.

A esto se suma el conocimiento técnico de los productos y la capacidad de brindar acompañamiento a los clientes en la selección de soluciones para sus necesidades.

En el caso del área automotriz, este conocimiento resulta especialmente importante debido a la cantidad de referencias, aplicaciones y características técnicas que deben ser consideradas al momento de analizar un producto.

La combinación de experiencia, conocimiento técnico, relaciones comerciales y acceso a diferentes fuentes de información constituye una base importante para identificar y desarrollar oportunidades comerciales. Al mismo tiempo, estas características hacen necesario que la información utilizada en los procesos de análisis sea organizada y aprovechada de manera adecuada.

Desde la perspectiva de los Negocios Internacionales, Quinteros S.A. desempeña un papel relevante como articulador entre la oferta internacional y las necesidades del mercado nacional. Su experiencia en representación de marcas, desarrollo comercial y gestión de relaciones empresariales le ha permitido mantenerse vigente en un entorno caracterizado por la globalización, la evolución tecnológica y el incremento de la competencia. No obstante, estos desafíos exigen un fortalecimiento continuo de los procesos que respaldan sus actividades comerciales y operativas, con el fin de mantener su capacidad de respuesta y continuar generando valor en las diferentes líneas de negocio de la organización.

ANTECEDENTES

- **¿Cuántas marcas representa actualmente Quinteros?**

Actualmente, Quinteros S.A. representa 87 marcas internacionales y, a lo largo de su trayectoria, ha trabajado con más de 100 marcas en los sectores automotriz, industrial y corte y metrología.



- **¿Cuántos años lleva operando la empresa?**

Quinteros S.A. inició operaciones en el año 1939, por lo que actualmente cuenta con más de 85 años de trayectoria empresarial.

- **¿Cuáles son las principales líneas de negocio y qué participación tienen dentro de la empresa?**

Las principales líneas de negocio de Quinteros S.A. corresponden a los sectores automotriz, industrial y de corte y metrología, complementadas por segmentos especializados como transmisión de potencia, soluciones hidráulicas y transporte de fluidos. La participación porcentual de cada línea dentro de la empresa corresponde a información interna de la organización.

- **¿Cuántos clientes activos o distribuidores manejan aproximadamente la compañía?**

Quinteros S.A. maneja aproximadamente 400 clientes y distribuidores activos a nivel nacional, principalmente en los sectores automotriz e industrial. Esta red comercial representa una parte importante de la actividad de la compañía, al mantener relaciones con diferentes tipos de clientes y permitir la comercialización de las marcas que hacen parte de su portafolio.

- **¿La empresa opera únicamente en Colombia o también tiene presencia comercial en otros países?**

Quinteros S.A. tiene su operación principal en Colombia, aunque también mantiene presencia comercial en Ecuador y Venezuela.

- **¿Cuáles son los principales retos que enfrenta actualmente la organización?**

Entre los principales retos de Quinteros S.A. se encuentran la adaptación a nuevas tecnologías y herramientas digitales, el aumento de la competencia en el mercado automotriz y la necesidad de responder de manera rápida a los cambios del mercado. También existe una mayor facilidad para que los clientes y fabricantes accedan directamente a información y establezcan relaciones comerciales mediante plataformas digitales, lo que representa un reto para las empresas que trabajan bajo modelos de representación.

RECOPLACION DE INFORMACIÓN

- **¿Cómo se evalúa actualmente si una nueva marca o línea de productos tiene potencial comercial en Colombia?**

Durante la práctica se observó que el potencial comercial de una nueva marca o línea de productos se evaluaba teniendo en cuenta variables como la demanda del mercado, la presencia de productos similares, la cobertura de aplicaciones, los precios de referencia y las alternativas disponibles en el país. También se revisaba la información técnica suministrada por fabricantes y distribuidores para identificar posibles oportunidades comerciales y conocer la viabilidad de incorporar nuevos productos al portafolio de la compañía.

- **¿Existe un procedimiento documentado para analizar oportunidades de negocio con nuevos fabricantes?**



El análisis de oportunidades se apoyaba en criterios comerciales y técnicos, junto con la experiencia de los colaboradores y diferentes fuentes de información. Sin embargo, se identificó una oportunidad para organizar y estandarizar las etapas, criterios y fuentes utilizadas en este tipo de análisis, especialmente cuando se debía revisar un número considerable de referencias.

- **¿Qué herramientas utilizan para realizar análisis de mercado o análisis de portafolios?**

Para realizar estos análisis se utilizaron diferentes herramientas y fuentes de información, entre ellas hojas de cálculo, bases de datos comerciales y técnicas, catálogos y plataformas de fabricantes, sistemas internos de la organización, información suministrada por clientes y distribuidores, motores de búsqueda y herramientas de inteligencia artificial.

En el análisis de referencias automotrices, estas herramientas permitieron complementar la información disponible y realizar las verificaciones necesarias antes de establecer una posible equivalencia entre productos de diferentes fabricantes.

- **¿Cuáles son las principales dificultades al momento de evaluar nuevos productos o nuevas marcas?**

Una de las principales dificultades estuvo relacionada con la cantidad y variedad de información que debía consultarse antes de validar una referencia. En diferentes casos fue necesario revisar bases de datos, catálogos, plataformas de fabricantes y otras fuentes para encontrar y comparar la información disponible.

En las referencias automotrices también se encontraron diferencias entre referencias OEM, SKU y referencias comerciales de distintos fabricantes. Por esta razón, fue necesario verificar cuidadosamente las aplicaciones, características y especificaciones de cada producto. Además, la información podía encontrarse incompleta o presentar diferencias entre una fuente y otra, lo que aumentaba el tiempo de análisis y hacía necesarias varias comprobaciones antes de considerar válida una equivalencia.

- **¿El proceso depende principalmente de la experiencia de los colaboradores o existe una metodología definida?**

El proceso se apoyaba en criterios comerciales y técnicos, además del conocimiento y la experiencia de los colaboradores. Para realizar los análisis se utilizaban diferentes herramientas y fuentes de información según las características de cada producto y de la oportunidad evaluada.

La experiencia de los colaboradores tenía un papel importante, especialmente para interpretar información técnica, comparar referencias y determinar la correspondencia entre productos de diferentes fabricantes. A partir de lo observado, se identificó la necesidad de fortalecer y estandarizar algunas de las etapas, criterios y fuentes utilizados en este tipo de análisis.

- **¿Cuánto tiempo puede tomar el análisis de una nueva oportunidad comercial?**

El tiempo requerido variaba según la cantidad de productos involucrados, la complejidad de la información y la disponibilidad de datos técnicos y comerciales. Una referencia podía requerir diferentes consultas y verificaciones antes de establecer una equivalencia confiable.

Cuando la oportunidad involucraba un número considerable de referencias, el tiempo de análisis aumentaba, debido a que cada producto podía requerir una revisión particular de sus aplicaciones, características y posibles equivalencias.



DIAGNÓSTICO.

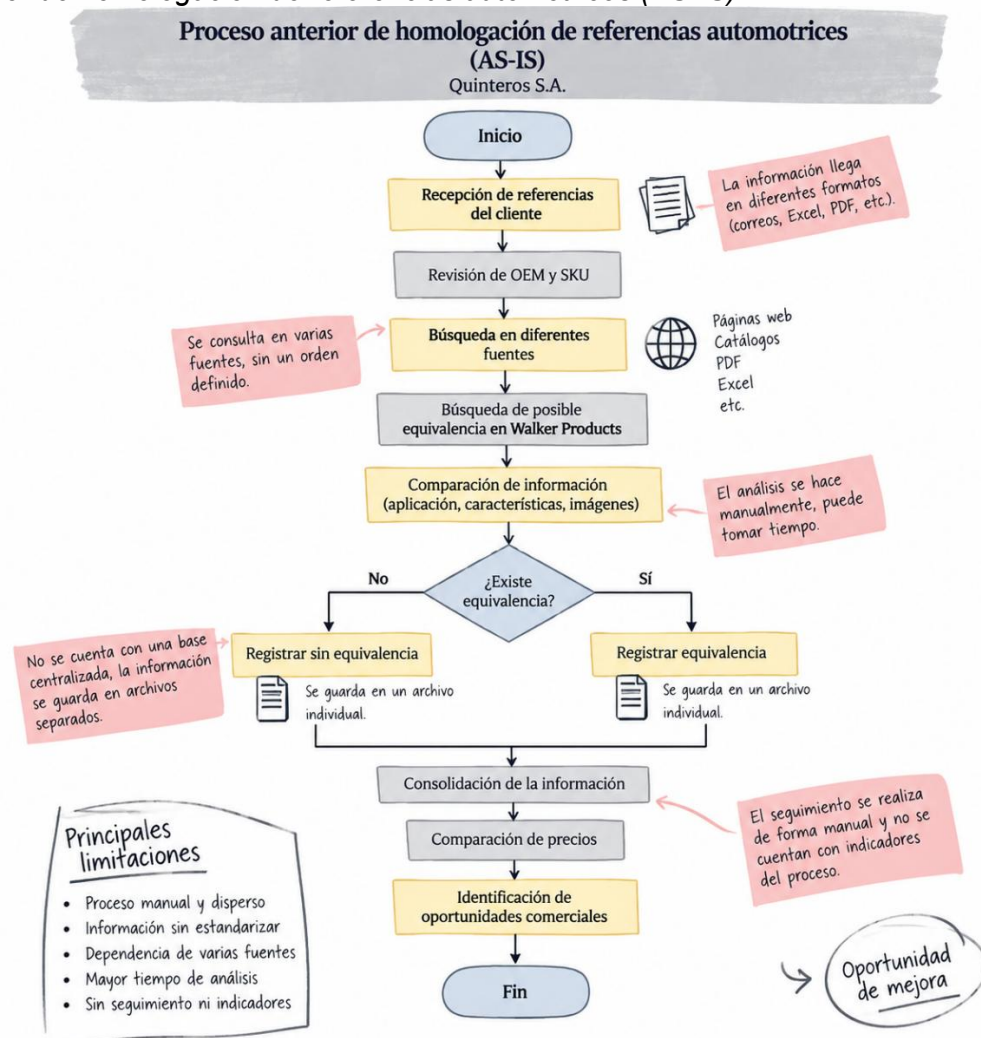
Antes de plantear la metodología de mejora, fue necesario representar la forma en que se desarrollaba el proceso de homologación de referencias automotrices durante la práctica empresarial. El proceso iniciaba con la recepción de las referencias suministradas por el cliente y continuaba con la revisión de OEM y SKU, la consulta de diferentes fuentes de información y la búsqueda de posibles equivalencias en Walker Products.

Posteriormente, se realizaba de manera manual la comparación de aplicaciones, características e imágenes para determinar si existía una equivalencia. Dependiendo del resultado, la información se registraba como referencia homologada o sin equivalencia, para luego consolidarla, comparar precios e identificar posibles oportunidades comerciales.

La representación del proceso permitió evidenciar que, aunque las actividades seguían una secuencia de trabajo, la búsqueda y validación dependían de diferentes fuentes y del análisis realizado por la persona encargada, además de que la información podía quedar registrada en archivos separados. Estas condiciones podían generar mayores tiempos de consulta y repetir búsquedas ya realizadas. Por esta razón, el proceso constituye el punto de partida para la metodología propuesta en el presente plan de mejora.

Figura 1

Proceso anterior de homologación de referencias automotrices (AS-IS)



Fuente: Elaboración propia.

El proceso observado muestra que la homologación de una referencia automotriz requiere consultar y comparar información de diferentes fuentes antes de determinar si existe una equivalencia válida. Aunque las actividades siguen una secuencia definida, cada referencia puede requerir diferentes verificaciones dependiendo de sus características y de la información disponible.

Uno de los principales aspectos identificados fue el tiempo que podía tomar la búsqueda de algunas referencias. En ciertos casos fue necesario consultar varias fuentes, comparar aplicaciones, revisar imágenes y características del producto y realizar diferentes comprobaciones antes de confirmar una equivalencia. Esto hacía que algunas referencias fueran más demoradas de analizar que otras.

También se observó que la información obtenida debía organizarse posteriormente para poder utilizarla en el análisis comercial. Por esta razón, contar con un registro ordenado de las referencias ya revisadas podría facilitar consultas posteriores y evitar repetir búsquedas que ya se habían realizado.

Este proceso permitió identificar una oportunidad de mejora relacionada principalmente con la organización de la información y la estandarización de los pasos utilizados para realizar la homologación. A partir de esta situación se planteó la propuesta de mejora desarrollada en este trabajo.

Matriz Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas (DOFA)

Concepto de la matriz DOFA: La matriz DOFA es una herramienta utilizada para analizar la situación de una organización a partir de factores internos y externos. Permite identificar **debilidades y fortalezas**, relacionadas con aspectos internos de la empresa, y **oportunidades y amenazas**, relacionadas con factores externos que pueden afectar su actividad.

¿Por qué se utilizó la matriz DOFA?

Se seleccionó esta herramienta porque permite reunir en un mismo análisis los principales aspectos internos y externos que pueden influir en el proceso de análisis y homologación de referencias automotrices. Además, facilita relacionar las condiciones encontradas en la empresa con las oportunidades y riesgos que existen en el entorno.

¿Cómo se construyó?

Para construir la matriz se tomaron como referencia las situaciones observadas en el proceso de análisis de referencias, teniendo en cuenta aspectos relacionados con la experiencia de los colaboradores, las herramientas utilizadas, la disponibilidad de información, el comportamiento del mercado y el uso de nuevas tecnologías. A partir de esta información se organizaron los factores internos como **fortalezas y debilidades**, y los factores externos como **oportunidades y amenazas**.



Tabla 1
Matriz DOFA de Quinteros S.A. – Área automotriz

MATRIZ DOFA PLAN DE MEJORA	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
D1. No existe una metodología estandarizada para el análisis y validación de referencias automotrices D2. El proceso depende en gran medida del conocimiento y criterio del analista D3. La información necesaria para realizar el análisis se encuentra distribuida en múltiples fuentes, lo que incrementa el tiempo de búsqueda D4. La validación de referencias se realiza manualmente, aumentando el riesgo de errores y reprocesos. D5. No existe una base histórica organizada que permita reutilizarlas referencias previamente analizadas.	O1. Crecimiento del mercado de autopartes y de la demanda de alternativas competitivas en Colombia, O2. Incorporación de nuevas tecnologías, como Inteligencia Artificial, para fortalecer los procesos de análisis comercial. O3. Posibilidad de ampliar el portafolio de Quinteros S.A mediante nuevas representaciones internacionales. O4. Mayor disponibilidad de plataformas digitales y catálogos especializados con información técnica confiable. O5 Incrementar la competitividad mediante procesos comerciales más eficientes, estandarizados y orientados a la toma de decisiones.
FORTALEZAS	AMENAZAS
F1. Quinteros 5.A. cuenta con más de 85 años de experiencia en la representación y comercialización de marcas internacionales para el sector automotriz. F2. dispone de acceso a información técnica oficial de fabricantes internacionales, como Walker Products, para validar referencias y aplicaciones. F3. El proceso cuenta con el apoyo de herramientas tecnológicas como Inteligencia Artificial, buscadores web y catálogos especializados. F4. Mantiene relaciones comerciales con distribuidores nacionales que suministran información para el análisis de nuevas oportunidades de negocio F5. El personal posee conocimientos técnicos y comerciales que facilitan la interpretación y validación de referencias automotrices.	A1. Competidores que representan marcas internacionales con procesos comerciales más ágiles. A2. Actualización constante de catálogos, referencias y aplicaciones por parte de los fabricantes. A3. Errores en la identificación de equivalencias que puedan afectar la credibilidad frente al cliente. A4. Pérdida de oportunidades comerciales debido al tiempo requerido para analizar cada referencia. A5. Dependencia de información suministrada por terceros que puede ser incompleta o inconsistente.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis matriz DOFA

La matriz permitió identificar como una de las principales fortalezas la experiencia de los colaboradores y el conocimiento necesario para interpretar referencias y aplicaciones automotrices. También se reconoció como fortaleza el acceso a diferentes fuentes de información y a un portafolio amplio de marcas.

Por otra parte, se identificó como debilidad la falta de una metodología estandarizada y documentada específicamente para organizar el proceso de homologación. Esto puede generar diferencias en la forma de realizar las búsquedas y aumentar el tiempo empleado en algunas referencias.

Entre las oportunidades se encuentra el uso de herramientas digitales, catálogos y plataformas de fabricantes para facilitar la consulta y validación de información. También existe la posibilidad de identificar nuevas oportunidades comerciales a partir de la homologación de referencias y del análisis del portafolio de marcas como **Walker Products**.

Finalmente, entre las amenazas se encuentran la competencia del mercado, el acceso directo de clientes a fabricantes y distribuidores mediante plataformas digitales y la actualización constante de referencias y catálogos.

Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Concepto de la matriz PCI: La matriz PCI permite analizar las capacidades internas de una organización, identificando aspectos que pueden representar fortalezas o debilidades para el desarrollo de sus actividades. Para este plan se utilizó como apoyo para revisar los recursos y capacidades relacionados con el análisis de referencias dentro del área automotriz.

¿Por qué se utilizó la matriz PCI?

Se utilizó esta matriz para identificar qué aspectos internos de Quinteros S.A. facilitan el análisis de referencias automotrices y cuáles pueden fortalecerse. En particular, permitió revisar aspectos relacionados con el conocimiento del personal, los recursos tecnológicos, la disponibilidad de información y la capacidad de la empresa para desarrollar actividades comerciales.

¿Cómo se construyó?

Para su elaboración se tuvieron en cuenta factores internos observados en el desarrollo de las actividades, relacionados con el recurso humano, los procesos, la tecnología, la información y la capacidad comercial de la empresa. Estos factores fueron valorados de acuerdo con su importancia y con la situación encontrada.

Tabla 2
Matriz PCI de Quinteros S.A. – Área automotriz

Capacidad	Factor interno	Fortaleza	Debilidad	Impacto
Directiva	Experiencia de Quinteros S.A. en la representación y desarrollo de marcas internacionales.	X		Alto
Directiva	Conocimiento del mercado y de las necesidades de clientes y distribuidores del sector automotriz.	X		Alto
Competitiva	Relaciones comerciales establecidas con fabricantes, distribuidores y clientes del sector automotriz.	X		Alto
Competitiva	Amplio portafolio y posibilidad de analizar referencias de diferentes fabricantes.	X		Alto

Capacidad	Factor interno	Fortaleza	Debilidad	Impacto
Tecnológica	Uso de diferentes plataformas, bases de datos y herramientas digitales para consultar información de productos.	X		Alto
Tecnológica	La información necesaria para realizar la homologación se encuentra distribuida entre diferentes fuentes y plataformas.		X	Alto
Tecnológica	Parte de las verificaciones y comparaciones de referencias requiere realizarse manualmente.		X	Alto
Talento humano	Conocimiento técnico y experiencia de los colaboradores para interpretar referencias y aplicaciones automotrices.	X		Alto
Talento humano	La experiencia del personal permite realizar validaciones y resolver diferencias entre referencias de distintos fabricantes.	X		Alto
Talento humano	El tiempo requerido para consultar y validar información puede variar dependiendo de la complejidad de cada referencia y oportunidad.		X	Medio
Organizacional	Existencia de criterios y prácticas de trabajo utilizados para analizar y validar oportunidades comerciales.	X		Alto
Organizacional	Oportunidad de fortalecer la estandarización de las etapas, fuentes y criterios utilizados en la homologación.		X	Alto

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la matriz PCI

La matriz permitió reconocer como fortalezas el conocimiento y experiencia de los colaboradores, el manejo de información relacionada con productos automotrices y la disponibilidad de diferentes herramientas y fuentes de consulta.

Como aspectos por fortalecer se identificó principalmente la organización y estandarización de la información utilizada para realizar la homologación de referencias. Aunque existen herramientas y conocimientos para desarrollar el proceso, la información consultada puede encontrarse distribuida en diferentes fuentes, lo que puede aumentar el tiempo necesario para validar algunas referencias.



En este sentido, la capacidad interna de la empresa representa una buena base para desarrollar una metodología que permita organizar el proceso y aprovechar mejor los recursos y conocimientos que ya se encuentran disponibles.

Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Concepto de la matriz POAM: La matriz POAM es una herramienta que permite analizar factores externos que pueden influir en las actividades de una organización. Su propósito es identificar las principales **oportunidades y amenazas** presentes en el entorno y valorar cómo pueden afectar el desarrollo de la empresa.

¿Por qué se utilizó la matriz POAM?

Se utilizó para complementar el diagnóstico interno realizado mediante la PCI y la DOFA, teniendo en cuenta factores externos que pueden influir en el área automotriz. Entre estos se encuentran los cambios tecnológicos, la competencia, el comportamiento del mercado y la disponibilidad de información para analizar productos y referencias.

¿Cómo se construyó?

Para elaborar la matriz se tuvieron en cuenta diferentes factores del entorno relacionados con el mercado automotriz, la tecnología, la competencia, los clientes y las condiciones comerciales. Estos factores fueron clasificados como oportunidades o amenazas de acuerdo con la forma en que pueden influir en las actividades de Quinteros S.A.

Tabla 3
Matriz POAM de Quinteros S.A. – Área automotriz

Factor externo	Variable entorno	O/A	Impacto	Justificación
Crecimiento y dinamismo del mercado colombiano de autopartes	Económica / comercial	O	Alto	El movimiento del mercado genera posibilidades para incorporar nuevos productos y atender diferentes necesidades de los clientes.
Mayor demanda de alternativas de repuestos para diferentes aplicaciones vehiculares	Comercial	O	Alto	La variedad de vehículos y aplicaciones genera posibilidades para ampliar las alternativas disponibles dentro del portafolio.
Variación de la tasa de cambio y su efecto sobre los productos importados	Económica	A	Alto	Las variaciones del dólar pueden afectar los costos de adquisición y los precios finales de los productos representados.

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL MULTICAMPUS DE ALTA CALIDAD POR 8 AÑOS

TUNJA - BOYACÁ PBX: (608) 744 0404

Campus Centro Histórico: Cll. 19 N° 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universidad No. 1-235 este. Edificio Santo Domingo de Guzmán: Av. Universitaria No. 45 - 202 Santoto Services: Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106

Factor externo	Variable entorno	O/A	Impacto	Justificación
Mayor facilidad para identificar fabricantes y proveedores internacionales mediante canales digitales	Comercial / tecnológica	O	Alto	El acceso a información internacional facilita la búsqueda de nuevos fabricantes y posibles productos para el mercado colombiano.
Mayor facilidad para que fabricantes internacionales establezcan contacto directo con clientes y distribuidores	Comercial	A	Alto	La reducción de barreras para establecer relaciones comerciales puede aumentar la competencia y disminuir la necesidad de intermediarios.
Crecimiento de los canales digitales para la comercialización de autopartes	Tecnológica / comercial	O	Medio	Los canales digitales amplían las posibilidades de comercialización y permiten acceder a nuevos clientes y mercados.
Desarrollo de herramientas de inteligencia artificial para búsqueda, comparación y análisis de información	Tecnológica	O	Alto	Estas herramientas pueden facilitar la consulta y organización de información necesaria para analizar referencias y oportunidades comerciales.
Mayor disponibilidad de bases de datos, catálogos y plataformas digitales de fabricantes	Tecnológica	O	Alto	La disponibilidad de información digital facilita la consulta de aplicaciones, características y referencias de productos.
Actualización frecuente de referencias, catálogos y aplicaciones de los fabricantes	Tecnológica / comercial	A	Medio	Los cambios constantes pueden generar diferencias entre la información disponible y dificultar la identificación de equivalencias.
Incorporación de nuevas tecnologías en los vehículos	Tecnológica	O	Alto	La evolución de los vehículos genera nuevas necesidades y posibilidades para incorporar productos y soluciones al mercado.
Aparición de nuevos productos y tecnologías que pueden modificar la	Tecnológica / comercial	A	Alto	Los cambios tecnológicos pueden reducir la demanda de

Factor externo	Variable entorno	O/A	Impacto	Justificación
demanda de repuestos tradicionales				algunos productos y exigir una actualización constante del portafolio.
Incremento de la competencia en el mercado de autopartes	Competitiva	A	Alto	La presencia de más competidores aumenta la presión sobre precios, disponibilidad, servicio y variedad de productos.
Entrada de nuevos comercializadores mediante modelos de negocio digitales	Competitiva	A	Alto	Los nuevos modelos de comercialización permiten que otras empresas ingresen al mercado con menores barreras y mayor alcance.
Mayor facilidad de los clientes para comparar precios, marcas y alternativas	Competitiva / comercial	A	Alto	El acceso a información permite comparar diferentes opciones antes de tomar una decisión de compra.
Mayor exigencia de los clientes en precio, disponibilidad, información técnica y tiempos de respuesta	Comercial	A	Alto	Las expectativas de los clientes obligan a las empresas a responder con información confiable y de manera cada vez más rápida.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la matriz POAM

La matriz permitió identificar como oportunidades el crecimiento y disponibilidad de herramientas digitales, el acceso a catálogos y plataformas de fabricantes y la posibilidad de encontrar nuevos productos y referencias mediante el análisis de información. Estas condiciones pueden facilitar la búsqueda de equivalencias y apoyar la identificación de nuevas oportunidades comerciales.

Por otro lado, entre las principales amenazas se encuentran el aumento de la competencia, el acceso directo de los clientes a fabricantes y distribuidores mediante plataformas digitales y la constante actualización de referencias y productos en el mercado automotriz.

En conjunto, los resultados muestran que el entorno presenta oportunidades para mejorar el proceso de análisis de referencias, pero también exige que la empresa mantenga organizada y actualizada la información utilizada para responder de manera adecuada a los cambios del mercado.

El análisis realizado mediante las matrices DOFA, PCI y POAM permitió identificar diferentes aspectos relacionados con el proceso de análisis y homologación de referencias automotrices en Quinteros S.A.

A nivel interno, se identificó como una fortaleza el conocimiento y la experiencia de los colaboradores, además del acceso a diferentes herramientas y fuentes de información. Sin embargo, se encontró que la información utilizada para validar las referencias se encuentra distribuida en diferentes fuentes y que no existe una metodología estandarizada que reúna los criterios y pasos utilizados para realizar la homologación.

Desde el entorno externo, se identificaron oportunidades relacionadas con el acceso a nuevas herramientas digitales, plataformas de fabricantes y una mayor disponibilidad de información técnica y comercial. Al mismo tiempo, existen amenazas como el aumento de la competencia y la facilidad que tienen actualmente los clientes para acceder directamente a fabricantes y distribuidores.

La relación entre estos factores muestra que Quinteros S.A. cuenta con recursos, experiencia y herramientas que pueden apoyar el desarrollo de nuevas oportunidades comerciales. Sin embargo, existe una oportunidad de mejora en la forma en que se organiza, valida y consolida la información utilizada para analizar las referencias.

Por lo anterior, el problema identificado no está relacionado con la falta de información o de conocimiento para realizar el análisis, sino con la **necesidad de organizar y estandarizar el proceso de homologación de referencias automotrices, de manera que se facilite la consulta de información**, se reduzcan reprocesos y se pueda aprovechar mejor el resultado del análisis para identificar oportunidades comerciales.

PLAN DE MEJORA.

PROPUESTA DE MEJORA

1. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MEJORA

Diseñar una metodología para estandarizar el proceso de análisis y homologación de referencias automotrices, tomando como referencia productos y SKU manejados por clientes como Solutra Parts y buscando sus equivalencias dentro del portafolio de Walker Products, mediante la definición de etapas, criterios de validación y fuentes de consulta que permitan organizar la información y facilitar la identificación de oportunidades comerciales para Quinteros S.A.

¿Qué se va a hacer?

Diseñar una metodología para estandarizar el análisis y homologación de referencias automotrices, tomando como punto de partida referencias y SKU manejados por clientes como Solutra **Parts** y buscando sus posibles equivalencias en el portafolio de **Walker Products**.

¿Cómo se va a hacer?

Mediante la organización de las diferentes etapas que intervienen en el proceso, estableciendo criterios para revisar las referencias OEM y SKU, consultar diferentes fuentes, comparar características y aplicaciones, validar las equivalencias encontradas y registrar la información obtenida.



¿Para qué se va a hacer?

Para que el proceso de búsqueda y validación de referencias sea más ordenado y facilite la identificación de productos de **Walker Products** que puedan representar oportunidades comerciales para Quinteros S.A.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE MEJORA

- i. Identificar y organizar las principales etapas del proceso de análisis y homologación de referencias automotrices, desde la recepción de referencias de clientes como **Solutra Parts** hasta la búsqueda de equivalencias en **Walker Products**.
- ii. Definir criterios de consulta y validación para comparar referencias OEM, SKU, aplicaciones y características antes de establecer una equivalencia.
- iii. Establecer una estructura para consolidar la información obtenida durante la búsqueda, incluyendo referencia original, SKU, referencia Walker, aplicación, características, imagen, enlace y precio cuando esté disponible.
- iv. Proponer una forma de trabajo que facilite el análisis de las referencias homologadas y la identificación de productos de **Walker Products** con potencial comercial para Quinteros S.A.
- v. Plantear indicadores de seguimiento que permitan evaluar el tiempo de análisis, las referencias validadas, las referencias sin equivalencia y las oportunidades comerciales identificadas.

¿Los objetivos son alcanzables con el marco teórico y la metodología propuesta?

Sí. Los objetivos planteados son alcanzables, ya que se encuentran relacionados con las actividades desarrolladas durante la práctica y con la información disponible en Quinteros S.A. La propuesta parte de un proceso que ya se realiza, pero busca organizarlo y estandarizar algunos de sus pasos mediante criterios de consulta, validación y registro. Además, las herramientas y fuentes de información utilizadas durante el análisis de referencias, como las bases de datos, catálogos, plataformas de fabricantes y herramientas digitales, permiten desarrollar la metodología propuesta sin requerir cambios que estén fuera del alcance del plan de mejora.

¿Los objetivos específicos conducen a la consecución del objetivo general?

Sí. Los objetivos específicos están relacionados directamente con el objetivo general y siguen una secuencia que permite desarrollarlo. Primero se busca organizar las etapas del proceso, luego establecer los criterios para validar las referencias, consolidar la información y relacionarla con la identificación de oportunidades comerciales. Finalmente, se plantean indicadores que permitan hacer seguimiento a los resultados. En conjunto, estos objetivos permiten desarrollar la metodología propuesta para estandarizar el proceso de análisis y homologación de referencias automotrices en Quinteros S.A.

¿Los objetivos específicos son pertinentes, concisos y están bien redactados?

Sí. Los objetivos específicos son pertinentes porque responden directamente a las necesidades identificadas durante el diagnóstico y se relacionan con el proceso de análisis y homologación



de referencias automotrices. Además, están redactados de manera clara y concreta, y cada uno aborda una etapa diferente de la propuesta, evitando repetir el mismo propósito. En conjunto, mantienen relación con el objetivo general y son coherentes con el alcance del plan de mejora.

3. Iniciativas estratégicas

A partir del diagnóstico realizado y de los factores identificados en las matrices DOFA, PCI y POAM, se establecieron las iniciativas estratégicas que orientan la implementación del plan de mejora. Estas iniciativas están enfocadas en organizar y estandarizar el proceso de homologación de referencias automotrices, facilitando la búsqueda, validación y registro de la información. Para ello, se contempla la socialización de la metodología, la implementación de un formato único de homologación, la organización de las fuentes de consulta, la creación y actualización de una base de referencias, la transferencia de conocimiento al personal, el seguimiento mediante indicadores y la revisión periódica de la metodología. En conjunto, estas iniciativas buscan facilitar el desarrollo del proceso y contribuir a la identificación de oportunidades comerciales para Quinteros S.A.

Tabla 4
Iniciativas estratégicas del plan de mejora

N.º	Iniciativa estratégica	Actividad principal	Objetivo relacionado
1	Estructuración del proceso de homologación	Definir y ordenar las etapas desde la recepción de la referencia hasta su búsqueda, validación y registro.	OE_i
2	Guía de criterios de validación	Establecer los aspectos que deben revisarse antes de considerar una referencia como equivalente.	OE_ii
3	Formato estandarizado de registro	Organizar en un mismo formato el OEM, SKU, referencia Walker, aplicación, imagen, enlace, precio y observaciones.	OE_iii
4	Base de referencias homologadas	Registrar las referencias que ya hayan sido verificadas para facilitar consultas posteriores y evitar búsquedas repetidas.	OE_iii OE_iv
5	Identificación de oportunidades comerciales	Relacionar las referencias homologadas con información de aplicaciones y precios para identificar productos con potencial comercial.	OE_iv
6	Indicadores de seguimiento	Medir tiempos de análisis, referencias validadas, referencias sin equivalencia y oportunidades comerciales identificadas.	OE_v

Fuente: Elaboración propia.

Las iniciativas propuestas buscan organizar las actividades que hacen parte del proceso de homologación y facilitar el manejo de la información obtenida. La propuesta parte de las herramientas y conocimientos que ya se utilizan en el área automotriz, pero busca darles una estructura que permita consultar, validar y registrar las referencias de una manera más ordenada.

Además, la identificación de oportunidades comerciales permite relacionar el análisis de referencias con el objetivo de encontrar productos de Walker Products que puedan ser ofrecidos a clientes de Quinteros S.A.

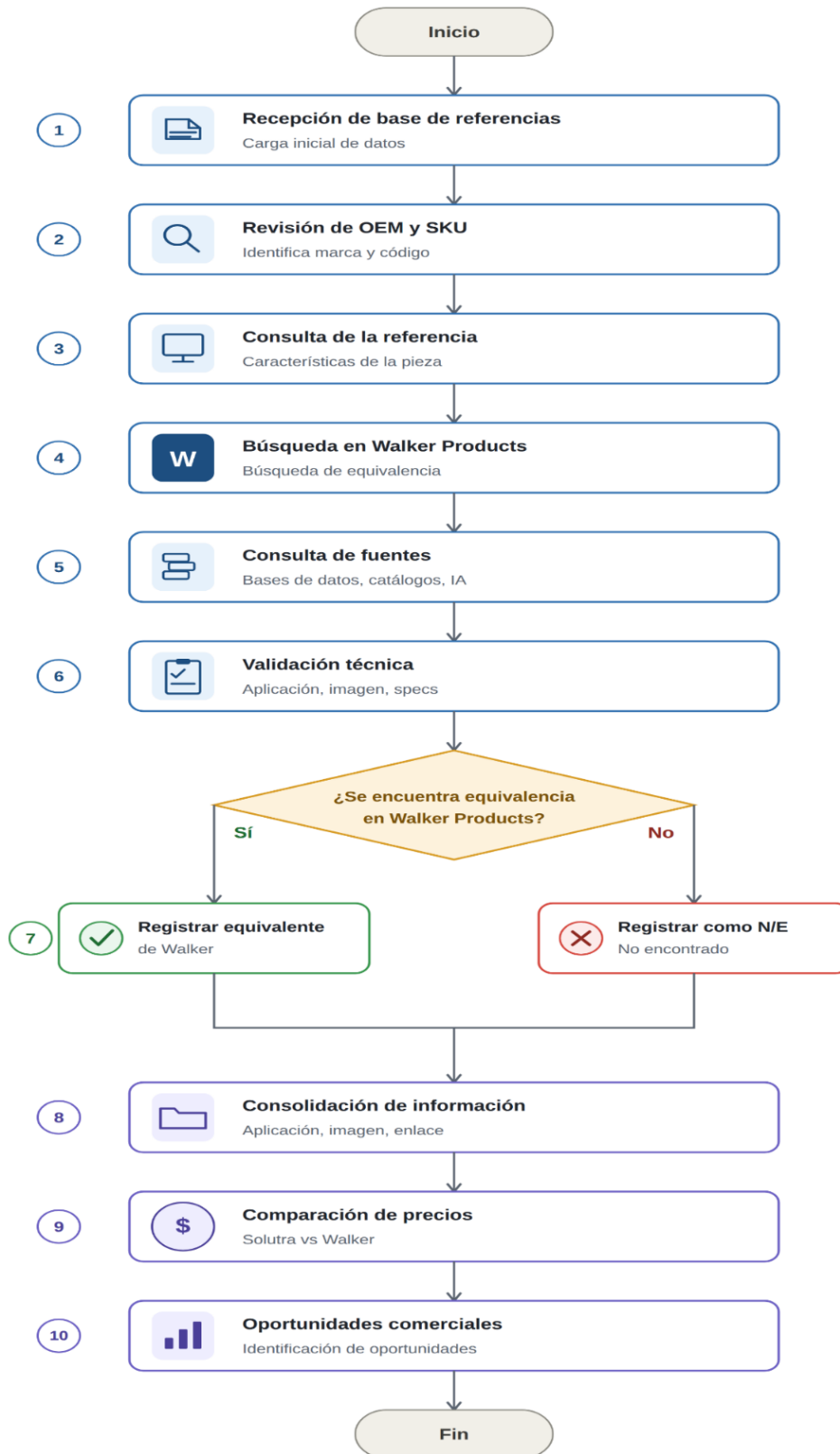
Proceso mejorado de homologación de referencias automotrices (TO-BE)

Con base en el diagnóstico realizado y en las oportunidades de mejora identificadas en el proceso anterior, se plantea un proceso renovado para la homologación de referencias automotrices. Esta propuesta conserva las actividades necesarias para realizar la búsqueda y validación de equivalencias, pero incorpora cambios orientados a organizar mejor la información, establecer criterios comunes de validación y facilitar el registro y consulta de los resultados obtenidos. Además, se incorpora una base de referencias homologadas que permitirá aprovechar análisis realizados anteriormente y reducir la repetición de búsquedas. De esta manera, el proceso busca no solo facilitar la homologación, sino también aprovechar la información obtenida para identificar oportunidades comerciales para Quinteros S.A.

Figura 2

Proceso mejorado de homologación de referencias automotrices (TO-BE)





4. Metas del plan de mejora

Las metas se plantean a partir de las iniciativas estratégicas y buscan establecer resultados concretos para orientar la implementación de la propuesta. Estas se enfocan principalmente en organizar el proceso de homologación, facilitar el manejo de la información y apoyar la identificación de oportunidades comerciales.

Tabla 5
Metas del plan de mejora

N.º	Meta	Resultado esperado	Plazo
1	Estructurar el proceso de homologación en etapas definidas.	Contar con un flujo de trabajo claro desde la recepción de la referencia hasta el registro del resultado.	Corto plazo
2	Definir los criterios mínimos para validar una equivalencia.	Contar con una guía que indique qué información debe revisarse antes de aceptar una referencia como equivalente.	Corto plazo
3	Estandarizar el registro de las referencias analizadas.	Contar con un formato único para consolidar la información de las referencias de clientes y sus posibles equivalencias en Walker Products.	Corto plazo
4	Crear una base de referencias homologadas.	Disponer de un registro que permita consultar referencias ya verificadas y reducir búsquedas repetidas.	Mediano plazo
5	Facilitar la identificación de referencias con potencial comercial.	Utilizar la información de las referencias homologadas para apoyar la selección de productos que puedan ser ofrecidos a clientes.	Mediano plazo
6	Establecer un sistema básico de seguimiento del proceso.	Contar con información sobre tiempos de análisis, referencias validadas, referencias sin equivalencia y oportunidades identificadas.	Mediano plazo

Fuente: Elaboración propia

5. Indicadores para medir los resultados del plan de mejora

Para realizar seguimiento a las metas propuestas se establecen indicadores que permitan conocer el comportamiento del proceso de homologación de referencias. Estos indicadores se enfocan en el tiempo utilizado, las referencias analizadas y validadas, la calidad de la información registrada y las oportunidades comerciales identificadas.

Tabla 6
Indicadores para medir los resultados del plan de mejora

Indicador	Qué mide	Fórmula	Meta propuesta	Frecuencia
Tiempo promedio de homologación	Tiempo utilizado para analizar y validar una referencia.	$\text{Tiempo total de análisis} \div \text{número de referencias analizadas}$	Reducir progresivamente el tiempo promedio.	Mensual
Porcentaje de referencias homologadas	Proporción de referencias para las que se encuentra una equivalencia válida.	$(\text{Referencias homologadas} \div \text{referencias analizadas}) \times 100$	Aumentar progresivamente el porcentaje de referencias homologadas.	Mensual
Porcentaje de referencias sin equivalencia	Proporción de referencias que no cuentan con una equivalencia validada.	$(\text{Referencias N/E} \div \text{referencias analizadas}) \times 100$	Identificar las principales causas de los casos N/E.	Mensual

Indicador	Qué mide	Fórmula	Meta propuesta	Frecuencia
Nivel de información completa	Porcentaje de referencias cuyo registro contiene la información necesaria.	$(\text{Referencias con información completa} + \text{referencias analizadas}) \times 100$	Alcanzar al menos un 90 % de registros completos.	Mensual
Número de oportunidades comerciales identificadas	Cantidad de referencias homologadas que presentan potencial comercial.	Número de oportunidades identificadas	Aumentar progresivamente las oportunidades detectadas.	Mensual
Porcentaje de referencias previamente consultadas	Proporción de búsquedas que pueden resolverse utilizando la base de referencias homologadas.	$(\text{Referencias encontradas en la base} + \text{referencias analizadas}) \times 100$	Aumentar progresivamente el uso de la base.	Mensual

Fuente: Elaboración propia

6. Estrategias para implementar el plan de mejora

Para facilitar la posible implementación del plan de mejora, se plantean estrategias enfocadas en organizar el proceso, facilitar el manejo de la información y permitir un seguimiento de los resultados. La propuesta parte de las herramientas y conocimientos que ya hacen parte del trabajo del área automotriz.

Tabla 7
Estrategias para implementar el plan de mejora

N.º	Estrategia	Forma de implementación
1	Socialización de la metodología	Presentar al personal relacionado con el análisis de referencias las etapas, criterios y herramientas propuestas.
2	Implementación del formato de homologación	Utilizar un formato único para registrar OEM, SKU, referencia Walker, aplicación, imagen, enlace, precio y observaciones.
3	Organización de las fuentes de consulta	Definir las principales fuentes que pueden utilizarse durante el análisis y establecer un orden de consulta que facilite la búsqueda y validación.
4	Creación y actualización de la base de referencias	Registrar las referencias que hayan sido verificadas y actualizar la información cuando se encuentren nuevos datos o cambios en los catálogos.
5	Capacitación y transferencia de conocimiento	Compartir con los colaboradores los criterios de búsqueda y validación para que el proceso pueda ser desarrollado por diferentes personas.
6	Seguimiento mediante indicadores	Revisar periódicamente los indicadores definidos para identificar tiempos elevados, referencias sin equivalencia y oportunidades comerciales.
7	Revisión y actualización de la metodología	Realizar ajustes cuando cambien las fuentes de información, los productos, las aplicaciones o las necesidades del área automotriz.

Fuente: Elaboración propia

7. Cronograma

La implementación de la metodología propuesta se plantea de manera progresiva, con el propósito de facilitar su incorporación a las actividades habituales del área automotriz de Quinteros S.A. Inicialmente, se busca socializar la propuesta y establecer los criterios y herramientas que serán utilizados en el proceso de homologación. Posteriormente, se contempla la implementación del formato y la construcción de una base de referencias previamente validadas, de manera que la información obtenida pueda ser consultada y aprovechada en futuros análisis.

Una vez establecidas estas herramientas, la metodología podrá aplicarse en nuevos procesos de homologación, permitiendo validar las referencias bajo criterios comunes y registrar los resultados obtenidos. A partir de esta aplicación se realizará el seguimiento mediante los indicadores definidos, con el fin de identificar avances, dificultades, tiempos de análisis y oportunidades comerciales. Finalmente, los resultados obtenidos permitirán realizar los ajustes necesarios para mantener actualizada la metodología y adaptarla a las necesidades del área. De esta manera, el cronograma no contempla únicamente la puesta en marcha de las herramientas propuestas, sino también su **aplicación, seguimiento y mejora continua**, buscando que la metodología pueda integrarse progresivamente al proceso de homologación de referencias automotrices de Quinteros S.A.

Tabla 8
Cronograma de implementación del plan de mejora

Fase	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Preparación	Presentación y socialización de la metodología al personal del área automotriz	•					
	Revisión y ajuste de las etapas y criterios de homologación	•	•				
2. Organización	Definición y organización de las fuentes de consulta		•	•			
	Implementación del formato estandarizado de homologación		•	•			
3. Construcción	Creación de la base de referencias homologadas		•	•	•		
	Registro de referencias previamente validadas			•	•		
4. Implementación	Capacitación y transferencia de conocimiento al personal involucrado			•	•		
	Aplicación de la metodología en nuevos procesos de homologación			•	•	•	
5. Seguimiento	Medición de indicadores del proceso				•	•	•
	Identificación de tiempos, referencias sin equivalencia y oportunidades comerciales				•	•	•
6. Mejora	Revisión de resultados y ajustes a la metodología					•	•
	Actualización de la base y de los criterios de consulta					•	•

8. RECOMENDACIONES

La implementación de la metodología propuesta puede realizarse de manera progresiva, comenzando con su socialización entre las personas involucradas en el proceso de homologación. Esto permitirá que conozcan las etapas, criterios y herramientas planteadas y puedan incorporarlas a su dinámica de trabajo.

El formato de homologación puede utilizarse como registro único para reunir la información técnica y comercial de cada referencia analizada. Mantener esta estructura facilitará la consulta de los resultados y permitirá conservar un historial de las referencias que ya han sido verificadas. La base de referencias homologadas debería mantenerse actualizada con los nuevos análisis realizados. De esta forma, cuando se presente nuevamente una referencia o una aplicación previamente revisada, será posible consultar la información existente antes de iniciar una nueva búsqueda.

También resulta conveniente mantener organizadas las fuentes de consulta y priorizar la información proveniente de los fabricantes. Esto permitirá realizar las verificaciones de manera más ordenada y contar con información confiable antes de confirmar una equivalencia.

El seguimiento mediante los indicadores planteados permitirá conocer cómo se comporta el proceso una vez implementada la metodología. Los resultados obtenidos podrán servir para identificar aspectos que requieran ajustes, especialmente en los tiempos de análisis, las referencias sin equivalencia y las oportunidades comerciales encontradas.

Finalmente, la metodología deberá revisarse y actualizarse cuando existan cambios en los catálogos, nuevas referencias o modificaciones en las necesidades del área automotriz. Así podrá mantenerse como una herramienta de apoyo para el proceso de homologación y para la identificación de nuevas oportunidades comerciales.

CONCLUSIONES.

El proceso anterior de homologación de referencias automotrices se desarrollaba a partir de la recepción de las referencias suministradas por los clientes, seguida de la revisión de OEM y SKU, la consulta de diferentes fuentes de información y la búsqueda de posibles equivalencias dentro del portafolio de Walker Products. Posteriormente, se comparaban aspectos como la aplicación, las características y las imágenes de los productos para determinar si existía una equivalencia. De acuerdo con el resultado, la información se registraba como equivalente o sin equivalencia y posteriormente se consolidaba para realizar la comparación de precios y la identificación de oportunidades comerciales.

A partir del análisis realizado, la nueva propuesta mantiene las actividades necesarias para llevar a cabo la homologación, pero incorpora una forma de trabajo más organizada. La metodología establece criterios de validación y un orden para la consulta de las fuentes, lo que permite realizar las búsquedas de manera más estructurada y facilita la revisión de la información antes de confirmar una equivalencia.

Uno de los principales cambios corresponde a la implementación de un formato estandarizado de homologación, en el cual se registra la referencia original, OEM, SKU, referencia Walker, aplicación, características, imagen, enlace, precio y observaciones. De esta manera, la información obtenida durante el análisis queda organizada y disponible para futuras consultas. La propuesta también contempla la creación y actualización de una base de referencias homologadas. Esto permitirá consultar si una referencia ya fue analizada anteriormente y recuperar la información previamente validada, evitando repetir búsquedas cuando se presenten solicitudes similares.



Finalmente, el nuevo proceso incorpora indicadores de seguimiento y una revisión periódica de la metodología. Esto permitirá conocer el comportamiento del proceso, identificar posibles dificultades, revisar los tiempos de análisis y hacer seguimiento a las referencias homologadas, las referencias sin equivalencia y las oportunidades comerciales identificadas.

En este sentido, el principal cambio entre el proceso anterior y la nueva propuesta consiste en **pasar de un proceso que dependía principalmente de búsquedas, verificaciones y registros realizados de manera manual a una metodología organizada, estandarizada y con seguimiento.** La propuesta no busca modificar completamente la forma en que se realiza la homologación, sino aprovechar las actividades que ya se desarrollan y complementarlas con herramientas y criterios que permitan mejorar su organización, facilitar futuras consultas y aprovechar de mejor manera la información obtenida.

La práctica empresarial permitió conocer de manera directa el proceso de análisis y homologación de referencias automotrices desarrollado en Quinteros S.A. y comprender las diferentes actividades necesarias para establecer equivalencias entre referencias de clientes y productos del portafolio de Walker Products.

El análisis realizado permitió identificar que la principal oportunidad de mejora no se encontraba en la ausencia de conocimientos o herramientas para realizar la homologación, sino en la necesidad de organizar la información y estandarizar algunas de las actividades que intervienen en el proceso. Esto permitió orientar la propuesta hacia una metodología que parte de la forma de trabajo existente y busca facilitar su desarrollo.

Las matrices DOFA, PCI y POAM permitieron analizar las condiciones internas y externas relacionadas con el proceso de homologación e identificar fortalezas como la experiencia, el conocimiento del personal y la disponibilidad de diferentes herramientas y fuentes de información, así como oportunidades relacionadas con la organización y aprovechamiento de la información.

La metodología propuesta permite establecer una estructura para la búsqueda, validación y registro de referencias automotrices mediante criterios definidos, un formato estandarizado y una base de referencias homologadas. Estas herramientas pueden facilitar futuras consultas y reducir la repetición de búsquedas que ya hayan sido realizadas.

El trabajo realizado durante la práctica también permitió identificar referencias de Walker Products con potencial comercial y relacionar la información técnica obtenida con las necesidades de los clientes y las posibilidades de comercialización para Quinteros S.A.

Como resultado de este trabajo, **se pudo avanzar en el inicio de la representación de Walker Products y en la concreción del negocio**, evidenciando que el análisis y homologación de referencias desarrollado durante la práctica tuvo una aplicación comercial real y contribuyó a la generación de una nueva oportunidad para el área automotriz de Quinteros S.A.

En conclusión, el plan de mejora proporciona una metodología que puede contribuir a que el proceso de homologación sea más organizado, facilite el acceso a la información previamente validada y permita realizar un mejor seguimiento de los resultados, manteniendo la experiencia y las herramientas que ya hacen parte del trabajo del área automotriz.

REFERENCIAS.

American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
Enlace de consulta: <https://apastyle.apa.org/>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]. (2026). *Cámara de la Industria Automotriz*. Enlace de consulta: <https://www.andi.com.co/home/camara/4-automotriz>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE]. (2026). *Informe de cierre eCommerce 2025*. Enlace de consulta: <https://ccce.org.co/noticias/informe-de-cierre-ecommerce-2025-version-publica/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2025). *Encuesta Anual de Comercio (EAC)*. Enlace de consulta: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-anual-de-comercio-eac>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (s. f.). *Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores*. Enlace de consulta: <https://clasificaciones.dane.gov.co/ciiu4-0/clasificacion/19596/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT]. (2026). *Informes y perfiles sectoriales*. Enlace de consulta: <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-perfiles-sectoriales>

OpenAI. (2026). *Escribir con ChatGPT*. OpenAI Academy. Enlace de consulta: <https://openai.com/es-419/academy/writing/>

Quinteros S.A. (s. f.). *Nuestra compañía*. Enlace de consulta: <https://quinteros.co/nuestra-compania/>

Walker Products. (s. f.). *Automotive*. Enlace de consulta: <https://www.walkerproducts.com/automotive/>

Walker Products. (s. f.). *Product categories*. Enlace de consulta: <https://www.walkerproducts.com/products/>

