

INNOVACIÓN EN EL SISTEMA

MODA

UNA MIRADA DESDE LA

Perspectiva
Metodológica



Innovación en el Sistema Moda, una Mirada
desde la Perspectiva Metodológica

Memorias del Proyecto Investigación y Desarrollo Tecnológico en las
Empresas del Sistema Moda de la Ciudad de Cúcuta Frente a la Aplicación
de Metodologías para la Innovación

Liliam Flor Barraza Caballero
Rafael Uribe Canonigo
Compiladores



Carlos Mario Estrada
Director General

Sergio Alfonso Ramírez Figueroa
Director Regional Norte de Santander

Eduardo Rivera Sierra
Subdirectora Centro de la industria, la empresa y los servicios.

Emilio Eliécer Navia Zúñiga
Coordinador SENNOVA

Wilmer Guevara
Líder SENNOVA Centro de la industria, la empresa y los servicios.

Jhon Edward Lizarazo
Líder grupo de investigación GINDET

Rafael David Uribe Canónigo
Líder semillero SEINDEMOMA



Innovación en el Sistema Moda, una Mirada desde la Perspectiva Metodológica

Autores:

Liliam Flor Barraza Caballero
Rafael David Uribe Canónigo
Wilmer Guevara
Carlos Eduardo Moncada Rojas
Jesús Orlando Matamoros Rodríguez
Mónica Viviana Matamoros Rodríguez
Cristian Andrés Llanos Cardona
Enid Claritza Ferrer Pabon

ISBN: 978-958-15-0649-1

Primera edición: Diciembre 2020

Ilustración fotográfica:

Cristian Andrés Llanos Cardona

©Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA

Hecho el depósito que exige la ley

Compiladores

Liliam Flor Barraza Caballero
Rafael Uribe Canonigo

Diagramación:

Yoselin Paola Hernandez Sandoval

Catalogación en la publicación. SENA Sistema de Bibliotecas

Innovación en el sistema moda :una mirada desde la perspectiva metodológica / Liliam Flor Barraza "Caballero [y otros 7]. -- Cúcuta, Norte de Santander :Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Centro de la Industria, la Empresa y Los Servicios, 2021."

1 recurso en línea (79 páginas :PDF).

Contenido:Genera lidades del proyecto -- Selección de empresas beneficiarias del proyecto -- Las diez empresas del sistema moda de la ciudad de Cúcuta fortalecidas en innovación -- Los cinco proyectos más innovadores para el sistema moda de la ciudad de Cúcuta -- Diseño y desarrollo de productos -- Productos de investigación del proyecto.
ISBN: 978-958-15-0649-1.

1. Industria del vestido 2. Diseño de modas 3. Moda I. Barraza Caballero, Liliam Flor II. Uribe Canónigo, Rafael David III. Guevara, Wilmer IV. Moneada Rojas, Carlos Eduardo V. Matamoros Rodríguez, Jesús Orlando VI. Matamoros Rodríguez, Mónica Viviana VII. Llanos Cardona, Cristian Andrés VIII. Ferrer Pabón, Enid Claritza IX. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Grupo de Investigación Gindet. Semillero de Investigación Seindemoda.

CDD: 338.47677

Este libro es un producto de distribución gratuita y por lo tanto está prohibida su comercialización. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin citar la fuente.

La infracción de dichos derechos de autor puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso, hacedor de sabiduría a quien encomendamos este proyecto y a todos los empresarios del Sistema Moda de Cúcuta que depositaron su confianza en el equipo de expertos y líderes de proceso en el marco de la alianza Cámara de Comercio de Cúcuta y Sena, Regional Norte de Santander.

Rafael Uribe.

CONTENIDO

	pág.
PRESENTACIÓN	15
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DEL PROYECTO	16
Introducción	17
Información General del Proyecto	17
Antecedentes	18
Situación Problemática	19
Justificación	19
Metodología	21
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
Presupuesto del Proyecto	22
Equipo Ejecutor del Proyecto	22
Referencias Bibliográficas	22
CAPÍTULO II	
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS DEL SISTEMA MODA DE LA CIUDAD DE CÚCUTA. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE SUS MODELOS DE NEGOCIOS FRENTE A LA SITUACIÓN GENERADA POR LA PANDEMIA DEL COVID 19	23
Introducción	24
Metodología Utilizada para el Diagnóstico	24
Análisis del instrumento de investigación por pregunta	25
Conclusiones	33
Referencias Bibliográficas	35
CAPÍTULO III	
SELECCIÓN DE EMPRESAS BENEFICIARIAS DEL PROYECTO	36

Introducción	37
Fases del Proyecto	37
Fase I: diagnóstico	37
Fase II: innovación	37
Fase III: diseño y desarrollo de productos	37

Objeto de la Convocatoria	38
Alcance de la Convocatoria	38
Requisitos Mínimos de Participación	39
Valor del Programa	39
Financiación de Prototipos	39
Procedimiento de Postulación	39
Selección de 10 Beneficiarios para la Fase II	40
Banco de Elegibles	40
Selección de 5 Beneficiarios para la Fase III	40

CAPÍTULO IV

LAS DIEZ EMPRESAS DEL SISTEMA MODA DE LA CIUDAD DE CÚCUTA FORTALECIDAS EN INNOVACIÓN	42
---	----

CAPÍTULO V

INNOVACIÓN	47
Introducción	48
Creación de Estrategias	50
Detección de Necesidades	50
Metodología Utilizada	51
Resultados	52
Discusión	57
Conclusiones	59
Referencias Bibliográficas	60

CAPÍTULO VI

LOS CINCO PROYECTOS MÁS INNOVADORES PARA EL SISTEMA MODA DE LA CIUDAD DE CÚCUTA 61

Introducción	62
Pitch de Selección	62
El Jurado	63
Desarrollo Metodológico	65
Resultados del Evento	65
Conclusiones	70

CAPÍTULO VII

DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS 71

Introducción	
Materiales y Métodos	72
Resultados	72
Evento de Divulgación Tecnológica y Cierre del Proyecto	74
Desarrollo del Evento	74
Prototipos	74
Discusión	74
Conclusiones	76
Información Audiovisual del Proyecto	76
Referencias Bibliográficas	76

PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO 77

CONCLUSIONES 78

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. ¿Cuál de los siguientes sectores económicos se encuentra el objeto empresarial?	25
Figura 2. Determine el grado de afectación económica que sufrió su empresa desde la declaratoria de emergencia en el marco de la pandemia del Covid-19	26
Figura 3. ¿Cuál fue el porcentaje aproximado de afectación a las dinámicas económicas de su empresa?	26
Figura 4. Recibió algún beneficio o apoyo económico en el marco de la reactivación del país durante la Pandemia Covid-19	27
Figura 5. ¿Cuál es la cantidad promedio de empleados en la empresa contratos de forma directa?	27
Figura 6. ¿Cuál o cuáles son las principales fuentes de financiación de la empresa?	28
Figura 7. La empresa posee una política corporativa orientada al desarrollo y fortalecimiento de procesos de innovación	29
Figura 8. ¿Qué estrategias o acciones implementa en la actualidad para fortalecer los procesos de producción y comercialización en la empresa?	29
Figura 9. ¿La empresa posee una identidad corporativa que le permita ser reconocida en el sector del Sistema Moda?	29
Figura 10. ¿La empresa posee una estructura organizacional que defina roles administrativos, logísticos, operativos y de apoyo a la gestión empresarial?	30
Figura 11. En el proceso de diseño, desarrollo y producción de los productos de la empresa ¿cómo se manifiesta la innovación?	30
Figura 12. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones comprende, identifica o reconoce el significado del concepto innovación?	31
Figura 13. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que la empresa mantiene relación directa con los públicos de interés y clientes?	32
Figura 14. ¿Cuál considera se adapta a los modelos de negocio y procesos de producción de su empresa?	32
Figura 15. Fases del proyecto	33
Figura 16. Empresa Distribuidora Scarpa	42

Figura 17. Empresa Sandra Guerrero Alta Costura	42
Figura 18. Empresa Sandra Guerrero Alta Costura	43
Figura 19. Empresa Next Jean	43
Figura 20. Empresa Calzado Vener	44
Figura 21. Empresa Lina's Closet	44
Figura 22. Empresa Danna Store	45
Figura 23. Empresa Cardani Stylos	45
Figura 24. Empresa Grupo BUH S.A.S	46
Figura 25. Empresa Eve Jeans	46
Figura 26. Metodología utilizada en cada una de las empresas del proyecto	51

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Beneficio económico	28
Tabla 2. Variables para la selección de las 10 empresas beneficiarias del proyecto	40
Tabla 3. Datos empresa Distribuidora Scarpa	42
Tabla 4. Datos empresa Sandra Guerrero Alta Costura	42
Tabla 5. Datos empresa Calzado Oscar Herrera	43
Tabla 6. Datos empresa Next Jean	43
Tabla 7. Datos empresa Calzado Vener	44
Tabla 8. Datos empresa Lina's Closet	44
Tabla 9. Datos empresa Danna Store	45
Tabla 10. Datos empresa Cardani Stylos	45
Tabla 11. Datos empresa Grupo BUH S.A.S	46
Tabla 12. Datos empresa Eve Jeans	53
Tabla 13. Resultados del análisis interno de las 10 empresas de la fase II del proyecto SGPS 5725	53
Tabla 14. Resultado del análisis externo de las 10 empresas de la fase II del proyecto S GPS 5725	54
Tabla 15. Resultados del diseño de estrategias de las 10 empresas de la fase II del proyecto SGPS 5725	54
Tabla 16. Resultado estrategias y acciones de las 10 empresas de la fase II del proyecto SGPS 5725	55
Tabla 17. Resultado detección de necesidades e ideación de las 10 empresas de la fase II del proyecto SGPS 5725	62
Tabla 18. Temáticas abordadas en la fase de innovación	62
Tabla 19. Temáticas abordadas en la fase de Diseño y desarrollo de productos	63
Tabla 20. Ficha técnica del evento de selección de los proyectos más innovadores para el Sistema Moda	63

Tabla 21. Criterios de calificación para las empresas en el evento de selección de los proyectos más innovadores para el Sistema Moda	65
Tabla 22. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Danna Store	66
Tabla 23. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Next Jeans	66
Tabla 24. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Liná's Closet	67
Tabla 25. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Variedades Cardani Stylos	67
Tabla 26. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Distribuidora Scarpa SAS	68
Tabla 27. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Sandra Guerrero diseño y alta costur	68
Tabla 28. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Sandra Guerrero diseño y alta costura Compañía Oscar Herrera Y Asociados SAS	69
Tabla 29. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Grupo Buh SAS	69
Tabla 30. Conclusiones y recomendaciones del jurado en el evento de selección de los proyectos más innovadores para el Sistema Moda	70

Liliam Flor Barraza Caballero



Ingeniera industrial, especialista en Gerencia de proyectos, especialista en Gerencia en Riesgos laborales y Maestrante en Educación virtual, con experiencia en Formulación de proyectos, Planes Tecnológicos y Planes Estratégicos.

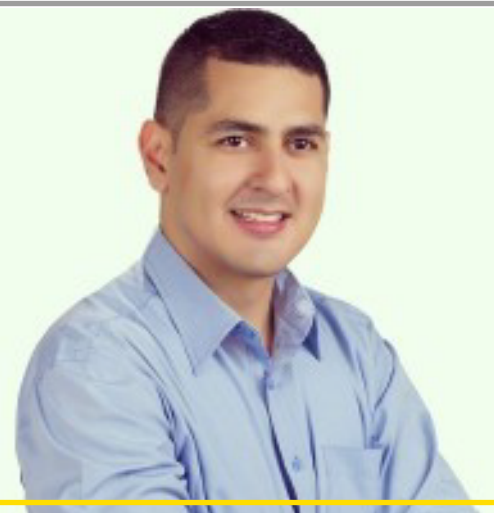
Me he desempeñado en el sector educativo impartiendo formación en las áreas de gestión administrativa, talento humano, producción, formulación de proyectos y Procesos de Manufactura. He sido consultora y asistente técnica de empresas del sector Cuero Calzado y sus Manufacturas en productividad, competitividad, Sistemas de Gestión y Seguridad Industrial. Pertenezco al grupo de investigación en desarrollo tecnológico e innovación GINDET - Categoría C ante COLCIENCIAS.

Rafael David Uribe Canónigo



Tecnólogo en Sistematización de Datos (UAN)
Ingeniero de Sistemas (UAN)
Especialista En Educación con Nuevas Tecnologías (UNAB)
Magister en Educación: e-Learning y Redes Sociales (UNIR)
Doctor en Educación (UPEL)

Wilmer Guevara



Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)
Líder Del Sistema De Investigación, Innovación Y Desarrollo Tecnológico
Cargo Dinamizador TecnoParque Colombia Nodo Ocaña

Ingeniero Asesor Industrial
Distribuidora Urumita C.A

Ingeniero Asesor
Nestle Cadipro S.A

Universidad Nacional Experimental Del Tachira
Disciplina Académica mantenimiento Industrial

Universidad De Pamplona
Ingeniería Mecatronica
Disciplina Académica ingeniería Mecatronica

Carlos Eduardo Moncada Rojas



Consultor en Innovación, estandarización de procesos y preparación para el cambio organizacional.

Director técnico de empresas multinacionales de manufactura.

Facilitador en la realización de talleres para la generación de Pensamiento Estratégico Gerencial.

Conferencista en temas vinculados a la Gestión de emociones, estética interior & propósito de vida.

Co-creador del método REDITUS para modificar y/o potenciar hábitos asertivos para el crecimiento personal.

Jesús Orlando Matamoros Rodríguez



Administrador de empresas especializado en gestión de proyectos. Mi pasión por los procesos y su gestión me han llevado a estructurar estrategias de nuevos modelos creativos para la elaboración de prototipado, diseños y así mismo comunicación de estos.

La investigación del consumidor y sus necesidades permite que los resultados de las propuestas creativas sean asertivas y solucionadoras de problemas; llevando a las empresas a nuevos niveles con la experimentación del mercado y su contexto. Mi experiencia como analista de proyectos y gerente regional me ha dado la capacidad de seleccionar, administrar y motivar equipos de trabajo eficientes, y me ha dado la capacidad de fortalecer mi capacidad de trabajo en equipo y liderazgo. Además, el gusto por el marketing, la gestión y la comunicación conllevan a generar productos con estrategias muy ganadoras y con fácil comprensión.

Mónica Viviana Matamoros Rodríguez



Diseñadora de vestuario especialista en coolhunting; apasionada por la investigación de mercados; estudios de comportamientos y cambios del consumidor.

Completamente interesada en el comportamiento y comunicación de las artes y sus diferentes campos de acción. Experiencia en educación por mas de 4 años en el campo del diseño; con gran conocimiento en el área investigativa; orientando asignatura de investigación del consumidor y realizando ponencias en representación de la Escuela de Arte y Diseño FESC en Universidades de la región; asesora a emprendedores como mentora desde "proyecto Mentoring" de la Cámara de Comercio de Cúcuta y gestora de proyectos e iniciativas artísticas en pro de pequeños y medianos emprendedores como "Design Fest" (2 versiones).

Trabajadora incansable, emprendedora y proactiva; espontánea y con alta capacidad de trabajo en equipo.

Cristian Andrés Llanos Cardona



Comunicador social-énfasis en desarrollo.
Especialista en educación especial e inclusión social.

Maestrando en paz, desarrollo y ciudadanía.
Autor del libro memorias de un caracol.
Investigador en temas de frontera, educación, migraciones e innovación tecnológica.

Enid Claritza Ferrer Pabon



Mi propósito es ser agente positivo de cambio desarrollando acciones y actitudes en las personas para generar mejorar continuas en las empresas y así lograr resultados trascendentales desde el área de mercadeo y ventas.

Gracias a mi experiencia laboral he tenido la oportunidad de ampliar mis conocimientos en herramientas de innovación aplicadas al sector privado y desarrollar habilidades blandas, buscando la potencialización de los negocios nacionales e internacionales.

PRESENTACIÓN

Durante el año 2019 se organizaron mesas de trabajos del Sistema Moda en la sede de calzado del Servicio nacional de aprendizaje SENA, Regional Norte de Santander, con el propósito de potencializar las empresas que lo conforman. Se analizó la situación que vivían las empresas en ese momento y se identificaron diferentes oportunidades de mejoras dentro de las cuales el componente de innovación dentro de las organizaciones resaltaba como factor común para ser atendido, es entonces como en la búsqueda de diferentes alternativas de solución, se crea una alianza entre el SENA y la Cámara de comercio de Cúcuta para formular el proyecto “Investigación y desarrollo tecnológico en las empresas del Sistema Moda de la ciudad de Cúcuta frente a la aplicación de metodologías para la innovación”, con aporte económico de las dos entidades, en el marco de la convocatoria SENNOVA (Sistema de Investigación, Innovación y Desarrollo Tecnológico a través del cual se ejecuta la política de contribución del SENA a la Ciencia y Tecnología del País), dentro de la línea de investigación y fue aprobado bajo el radicado SGPS 5725 para ser ejecutado en el año 2020.

Cabe resaltar que la ejecución del proyecto se vio impactada por los efectos colaterales de la pandemia del Covid 19, lo que llevó a modificar el cronograma de actividades y la metodología de interacción de los expertos con los empresarios, así como también la participación en eventos de investigación y la presentación de los resultados del proyecto, pero pese a todos los obstáculos se llevó a feliz término el proyecto gracias a la participación activa y al compromiso de los empresarios y el equipo del proyecto. El presente libro recoge las memorias del proyecto de investigación SGPS 5725, donde participaron empresas del Sistema Moda, recibiendo transferencia tecnológica de expertos nacionales en temas relacionados con innovación, diseño y desarrollo de productos, interactuando con jurados de talla nacional e internacional en el evento de selección de los proyectos más innovadores para el sistema Moda y materializando sus proyectos a través del desarrollo de prototipos validados y expuestos en el mercado.

El libro se compone de siete capítulos distribuidos de la siguiente manera: en el capítulo uno se pone a disposición del lector las generalidades del proyecto, el capítulo dos documenta el diagnóstico de la situación actual de las empresas del sistema moda de la ciudad de Cúcuta y las fortalezas y oportunidades de sus modelos de negocios frente a la situación generada por la pandemia del Covid 19. El capítulo tres muestra el proceso de selección de las 10 empresas beneficiarias, en el capítulo cuatro se realiza una presentación de las empresas participantes, el capítulo cinco muestra el trabajo desarrollado en temas de innovación de la mano con el experto, el capítulo seis documenta el evento de selección de los proyectos más innovadores que se desarrolló a través de un pitch por empresa y finalmente en el capítulo siete se detallan los 5 proyectos de donde surgen los prototipos expuestos ante el sistema moda a través de un evento de divulgación tecnológica, así como también se hace referencia al contenido audiovisual creado durante la ejecución del proyecto. Se pretende con la documentación del proyecto, contribuir con el desarrollo del Sistema Moda, alentar a las empresas a seguir metodologías que les permitan conseguir resultados asertivos y pertinentes con las necesidades reales del mercado, promover la innovación como mecanismo de apalancamiento para lograr la diferenciación y ser más competitivo, pero una innovación que se geste desde un proceso sistemático y organizado que le ayude al empresario a minimizar el riesgo y a dar el salto de fe con conocimiento previo de sus capacidades.

*Liliam Flor Barraza Caballero
Líder proyecto Sena Regional Norte de Santander
San José de Cúcuta, 2020*

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO



Introducción

La innovación es el motor de las empresas que permite continuas transformaciones y capacidad de adaptación a los diferentes contextos y dinámicas de la economía, y aunque para algunos casos específicos innovar garantiza la sustentabilidad financiera de la empresa, como también la vigencia y solidez en el mundo competitivo, en algunas ocasiones los resultados no son los esperados debido a que los procesos de innovación en las organizaciones empresariales están supeditados a la intuición o al capricho de quien ejerce el ese rol, desconocimiento que los procesos de innovación deben responder a un profundo trabajo en ejes temáticos como el análisis interno detallado y del entorno en el que se desenvuelven las empresas que permite brindar las directrices para identificar hacia donde encaminar sus esfuerzos, optimizando los recursos, el talento humano y las capacidades de producción.

El Covid-19 generó profundos cambios e impactos en los sectores productivos que han condicionado a las empresas a modificar sus modelos de negocios, interpretar las necesidades de los consumidores y tener la capacidad de diversificar y satisfacer la demanda del mercado. Comprender que la innovación y el desarrollo tecnológico es el escenario estratégico en situaciones de crisis permitirá a las empresas encontrar el horizonte y las acciones pertinentes para hacerle frente a los contextos adversos y de crisis.. No ajena a esta situación, el Sistema Moda en Cúcuta debe fortalecer diferentes aspectos condiciones para lograr generar verdaderos procesos de innovación que incidan positivamente en los contextos del valor agregado a los productos, como también en la estructura organizacional de las empresas con el firme propósito de potenciar al máximo todas las capacidades de producción desde las perspectivas de eficacia, eficiencia y viabilidad financiera.

Información General del Proyecto

INFORMACIÓN DEL PROYECTO	
Institución:	Sena
Aliado Estratégico	Cámara de Comercio de Cúcuta.
Región	Central.
Regional	Norte de Santander.
Nombre del centro de formación	9537-Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios.
Línea programática	Investigación aplicada.
Título del proyecto	Investigación y desarrollo tecnológico en las empresas del Sistema Moda de la ciudad de Cúcuta frente a la aplicación de metodologías para la innovación.
Código SGPS	5725.
Red de conocimiento sectorial	Red Textil, confección, diseño y moda.
Áreas de conocimiento	Ingeniería y tecnología.
Grupo de Investigación	Gindet: Grupo de investigación en desarrollo tecnológico e innovación.
Semillero	Seindemoda
Año de ejecución	2020.

Antecedentes

Referirse al Sistema Moda en la ciudad de Cúcuta es hablar de los sectores de Confección, Textil, Calzado y Marroquinería que agrupa a más de 1671 empresas dinamizando día a día la economía y la productividad de la región. Algunas de ellas organizadas en Asociaciones y agremiaciones como ACICAM y CORPOINCAL para los industriales del Calzado y CORPOMODA para los sectores confección y textil, apalancadas por entidades como la Cámara de Comercio de Cúcuta a través del Cluster de la Moda y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA que se encarga de la preparación de mano de obra calificada para proveer personal competente a las empresas del Sistema.

El Sistema moda de la ciudad de Cúcuta ha sido intervenido en diferentes oportunidades por expertos de talla nacional e internacional gracias a proyectos gestionados por el SENA, ACICAM, Procolombia y la Cámara de Comercio de Cúcuta a través de INNpulsá. La productividad ha sido el tema principal de intervención de los proyectos gestionados para el sector, pues se han desarrollado capacitaciones, consultorías y asistencias técnicas enfocadas al mejoramiento de niveles de calidad, diseño, confort, optimización de procesos productivos, entre otros, identificando estrategias gerenciales logrando que las empresas sean más efectivas y logren mayores ventas, además de potencializar el sector y prepararlo para responder rápidamente a los requerimientos de la demanda.

El sector calzado ha contado con la intervención de expertos de Canadá, Brasil,

España, México e Italia que han venido hasta

las fábricas de Cúcuta a brindar asesoría sobre los procesos de productividad abordando temas de diferenciación de producto. En el año 2006 se creó el proyecto "Fortalecimiento de la Cadena Productiva del Cuero, el calzado y la Marroquinería" como convenio SENA, ACICAM y la Gobernación del Norte de Santander, logrando que algunas de las marcas de calzado de Cúcuta actualmente tengan líneas que involucran confort en sus procesos y un aumento de su productividad, además de la certificación en competencias laborales de su fuerza productiva. Así mismo han hecho parte de proyectos a nivel nacional como lo es el MIP (Modelo Integral de Productividad) que se dio en el Marco del convenio 0027 de 2018 SENA-ACICAM apalancando 9 empresas de calzado y marroquinería de la Ciudad que entraron a formar parte del modelo en el nivel Plataforma (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, s.f.).

El Clúster de la Moda de la Cámara de Comercio de Cúcuta, durante el año 2018 trabajó fuertemente en brindar a los empresarios del sector talleres y capacitaciones sobre la importancia del marketing estratégico y la web 2.0, reconocido como una herramienta indispensable para ser competitivos en la era digital, vitrinismo, marketing digital, y desarrollo de marca fueron temas claves en las capacitaciones. Así mismo de la mano con el SENA, ha desarrollado diplomados con intensidad de 120 horas atendiendo a un promedio de 30 empresarios en las tres versiones que ha venido desarrollando en los últimos años.

Según datos presentados en el informe de Gestión 2017 de la Cámara de Comercio de Cúcuta, en cuanto a ferias y eventos comerciales, la Cámara de Comercio tiene priorizadas 15 ferias de orden regional, nacional e Internacional para apoyar la participación de las empresas en plataformas tan importantes como: Farex en Cartagena, Colombiatex en Medellín, Intermoda en México, IFLS en Bogotá, Showroom de las diseñadoras en Cúcuta, Macrorrueda de Procolombia, Expocuc en Cúcuta, Francal en Brasil, Colombiamoda en Medellín, Macrorrueda de París, Miami Swimmwear, y el Showroom de los peleteros (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017, p. 65). Para apoyar estas ferias en el año 2017, la Cámara invirtió más de \$90.000.000 para beneficiar a más de 800 personas naturales y jurídicas en su participación en estos eventos, ya sea con entrada gratuita a eventos como Colombiatex, así como también con auxilio económico a empresas para stand en ferias nacionales, y con apoyo para realizar eventos como Expocuc, showrooms y CUMO ya se encuentra en su cuarta versión apoyada por La Gobernación de Norte de Santander, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico, trayendo por primera vez a más de diez compradores internacionales, 60 nacionales y 80 empresarios vinculados en agendas de conocimiento, pasarela y activaciones de marca (Presidencia de la Republica, 2019).

La transferencia tecnológica y de conocimiento que se ha venido desarrollando, ha tenido impactado en empresarios y en aprendices e instructores de las diferentes formaciones que desarrolla el SENA relacionado con confección, textil, calzado y marroquinería en los niveles tecnólogos, técnicos, operarios y formación complementaria de la Sedes calzado y marroquinería y la Sede Atalaya del Centro

de la Industria la empresa y los servicios de la Regional Norte de Santander.

Situación Problemática

Si bien es cierto que la innovación es el motor de la empresa y que en muchos casos le garantiza su perdurabilidad, muchas de ellas hacen esfuerzos en innovar pero no siempre los resultados obtenidos son los esperados, esto se debe a que en muchos de los casos, el proceso de innovación en las organizaciones está supeditado a la intuición o al capricho de quien tiene a su cargo esta labor, desconociendo así que el proceso de innovación en un empresa debe obedecer a los resultados de un análisis interno detallado y del entorno en el que se desenvuelven, que le brinde las directrices para identificar hacia dónde encaminar sus esfuerzos y de esta forma optimizar los recursos y tener resultados exitosos.

Surge entonces el interrogante: ¿cómo se puede potencializar la capacidad innovadora de las empresas del Sistema moda en la ciudad de Cúcuta?

Justificación

Las Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 PACTO POR COLOMBIA, PACTO POR LA EQUIDAD contempla la importancia de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, como se puede observar en el Capítulo V: “Colombia debe invertir más en ciencia, tecnología e innovación (CTel) al tiempo que mejora la eficiencia de esta inversión. Además, el país debe enfocar sus esfuerzos en CTel en solucionar problemas que requieren diseños aplicados de CTel, fortalecer los programas de investigación de alto nivel y formar los investigadores y las competencias necesarias para la nueva economía del conocimiento.

Con ese propósito, se fortalecerán los sistemas nacionales y regionales de innovación, robusteciendo la institucionalidad, generando mayor articulación entre distintas instancias y dando mayor claridad en los roles y funciones de las diferentes entidades. Además, se fortalecerá la relación entre universidad y empresa para que la innovación resuelva de manera más efectiva los retos sociales y económicos del país". Las líneas del Pacto por la Ciencia, la Tecnología y la Innovación citado en el párrafo anterior están relacionadas y aportarán en el cumplimiento de la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En particular, este pacto está alineado con los siguientes puntos: ODS 4: Educación de calidad; ODS 8: Trabajo decente y desarrollo económico; ODS 9: Industria, innovación e infraestructura; ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas, y ODS 17: Alianza para lograr los objetivos (Departamento Nacional de Planeación, 2019, p. 523).

Cabe resaltar que entidades importante en el País (Colciencias, la Presidencia de la República, el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y el Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP)) han unido esfuerzos para liderar el ajuste de la estructura organizacional y de la oferta de instrumentos en CTel en entidades como Colciencias, el MinCIT, el MinEducación, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), iNNpulsa y demás entidades involucradas (Departamento Nacional de Planeación, 2019, p. 528).

Por otra parte el MinTrabajo, el SENA, MinCIT y Colciencias realizarán un plan de alineación de la oferta institucional del SENA a escala territorial con las prioridades definidas por las instancias nacionales y territoriales del SNCI. En particular, el SENA y las comisiones

regionales de competitividad ajustarán su gobernanza de manera que se generen los insumos necesarios para la orientación de los programas del SENA a nivel subnacional, impulsando la relación entre la academia y el sector empresarial (Departamento Nacional de Planeación, 2019, p. 531).

Colciencias, en coordinación con el MinCIT, el SENA e iNNpulsa, liderará el fortalecimiento de las capacidades para la evaluación, valoración y comercialización de resultados de investigación de las entidades de enlace. El portafolio de instrumentos será estructurado para maximizar el impacto de las intervenciones. (Departamento Nacional de Planeación, 2019, p. 532).

Con respecto a la innovación empresarial, Colciencias ha adelantado estrategias entre las cuales están: Alianzas para la Innovación, el programa de Gestión de la Innovación Empresarial y ha implementado convocatorias de cofinanciación de proyectos y programas de I+D+i. Alianzas para la innovación tuvo como fin generar capacidades de innovación en micro, pequeñas y medianas empresas de diferentes regiones del país para aumentar la competitividad y productividad. Gestión de la Innovación empresarial tuvo como fin generar capacidades en las empresas a través de la creación y/o consolidación de Sistemas de Gestión de Innovación y por último Proyectos de I+D+i y programas de cierre de brechas tecnológicas (Cofinanciación), tuvo como objetivo fortalecer los vínculos entre empresas y otros actores del SNCTel, a través del apoyo a programas estratégicos y/o proyectos de investigación aplicada, desarrollo tecnológico e innovación.

Según datos arrojados por el Índice Global de Innovación 2019, Colombia ocupa el quinto lugar entre los países de América Latina.

Los pilares con mejor desempeño para Colombia estuvieron asociados al subíndice de insumos: sofisticación de mercados, infraestructura y sofisticación de negocios siendo los pilares con menor rendimiento en el país el de instituciones y de producción de conocimiento y tecnología. La innovación es uno de los principales indicadores de economía y desarrollo de un país ya que su desarrollo al interior de las empresas, difusión y aplicación garantizan el crecimiento económico y el bienestar de la sociedad.

Norte de Santander según datos en el índice Departamental de Innovación, sigue estando entre las zonas del país con un resultado medio en temas innovadores ocupando en el año 2019 el puesto 13. Es necesario que el proceso de innovación sea orientado en los sectores productivos, dejar que cada empresa desarrolle estos procesos de manera empírica es dejar los resultados al azar, pero si las empresas logran identificar hacia dónde direccionar sus esfuerzos en el momento de innovar, el trabajo será efectivo contribuyendo con el crecimiento de una nación. Sin embargo, el sector sigue identificando diversas situaciones en las cuales se debe seguir trabajando, tal es el caso de mejorar las condiciones para que puedan generar innovación ya sea en procesos, productos o en organización, para lo que resulta importante conocer la situación real de las empresas y con base en esta construir derroteros que las lleve a ser más asertiva y puedan generar nuevos o mejorados productos, para poder competir en el mercado en el que se desenvuelven donde predomina el contrabando, la informalidad y la competencia desleal.

El proyecto contempla la participación de expertos nacionales en temas de Diseño y Desarrollo de productos e innovación, que se encargarán de generar cambios en una

realidad estudiada en cada empresa estructurando en ellas su posición frente a la innovación y las rutas de innovación a la medida de cada organización; Direccionar en las empresas el proceso de formulación de proyectos de innovación que conformarán el portafolio de proyectos para cada empresa. Este proceso será orientado a decisiones, la cual no se centrará en hacer aportes teóricos, su objetivo será buscar soluciones a los problemas presentes en las organizaciones y a partir de estos priorizar proyectos que al final serán llevados hasta el prototipado y la validación en el mercado.

Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto fue inicialmente de tipo exploratorio en el que se evidenció el estado de las empresas en términos de procesos de innovación. Posteriormente se trabajó en la Investigación acción, la cual se centró en generar cambios en una realidad estudiada a través de la transferencia de herramientas de innovación que se realizó a las empresas participantes de la mano con los expertos, con el fin de capacitarlas y fortalecerlas, generando y estructurando en cada una de manera independiente sus rutas de innovación. Por último se trabajó en una Investigación orientada a decisiones la cual no se enfocó en hacer aportes teóricos, mas bien su objetivo fue buscar soluciones a los problemas en el que las empresas identificaron y priorizaron un proyecto de innovación el cual fue validado en el mercado y llevado hasta el prototipado.

Objetivo General

Caracterizar las capacidades innovadoras en empresas del Sistema Moda de la ciudad de Cúcuta para el mejoramiento de sus procesos de desarrollo tecnológico e innovación.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de las empresas del Sistema moda de la ciudad de Cúcuta para conocer fortalezas y oportunidades de sus modelos de negocios para enfrentar la situación generada por la pandemia del Covid 19.

Desarrollar la metodología de innovación en las empresas.

Generar un producto de investigación por cada empresa validado en el mercado de acuerdo con las capacidades de innovación identificadas.

Exponer los productos desarrollados y los resultados del proyecto.

Presupuesto del Proyecto

Participación presupuestal SENA: Contratación de 3 expertos y un aprendiz en modalidad contrato de aprendizaje \$42.038.000.

Participación presupuestal de la Cámara de Comercio de Cúcuta: compra de insumos para elaboración de prototipos \$ 20.000.000 y \$12.000.000 en especie, consultor que acompañará a las empresas en el desarrollo de las actividades con los expertos.

Equipo Ejecutor del Proyecto

- Líder Sennova: Wilmer Guevara.
- Supervisor del proyecto: Rafael David Uribe

Canónigo.

- Líder proyecto por parte del SENA: Liliam Flor Barraza Caballero.

- Líder Proyecto por parte del CCC: Enith Claritza Rodríguez Ferrer.

- Aprendiz investigador: Carlos Yobany González Gélvez.

- Aprendiz Contrato de aprendizaje: Nilsa Suárez.

- Experto en innovación: Carlos Eduardo Moncada.

- Experto en Diseño y Desarrollo de producto: Jesús Orlando Matamoros.

- Experto en Comunicación Social: Cristian Andrés Llanos.

Referencias Bibliográficas

Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas. (s.f.). El modelo integral de productividad MIP/PTP Colombia. Recuperado de <https://acicam.org/el-modelo-integral-de-productividad-mip-ptp-colombia/>

Cámara de Comercio de Cúcuta. (2017). Informe de gestión. Recuperado de https://www.cccucuta.org.co/media/transparencia_2017/informe_de_gestion_2017.pdf

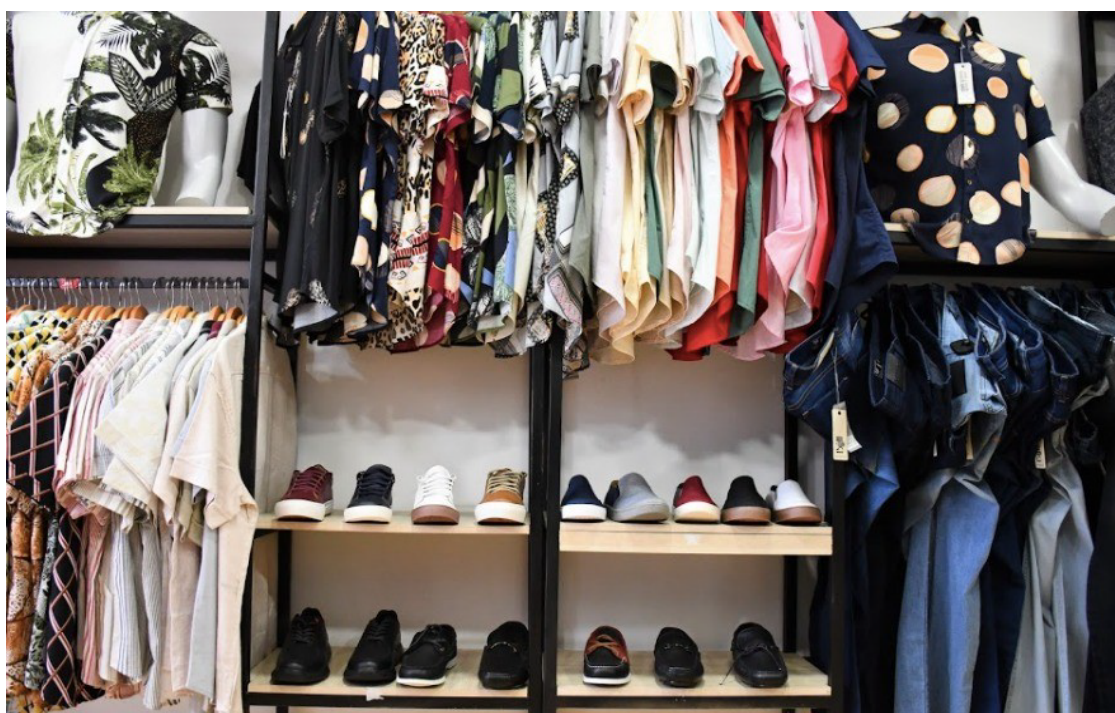
Departamento Nacional de Planeación. (2019). Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>

Presidencia de la Republica. (2019). Gobernación se vincula a 'Cúcuta Moda' con \$50 millones para fortalecer el sector empresarial de la región. Recuperado de <http://nortedesantander.gov.co/en-us/Noticias-Gobernaci%C3%B3n-Norte-de-Santander-en-US/ArticleID/14379>

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS DEL SISTEMA MODA DE LA CIUDAD DE CÚCUTA.

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE
SUS MODELOS DE NEGOCIOS FRENTE
A LA SITUACIÓN GENERADA POR LA
PANDEMIA DEL
COVID-19



Introducción

La información estadística relacionada en este documento corresponde a los resultados de la primera “Encuesta de Caracterización del Sistema Moda en San José de Cúcuta”, realizada en el marco de la Alianza Sena-Cámara de Comercio, específicamente desde el proyecto SENNOVA SGPS 5725, titulado “Investigación y desarrollo tecnológico en las empresas del Sistema Moda de la ciudad de Cúcuta frente a la aplicación de metodologías para la innovación”.

El instrumento metodológico de investigación (encuesta) previa validación del equipo de expertos y líderes de proceso fue enviada desde la base de datos de la Cámara de Comercio de Cúcuta que aglutina a 2500 empresas productoras del Sistema Moda, comprendiendo que dicho sistema está conformado por empresas legalmente constituidas de los sectores de la marroquinería, el calzado, el diseño de modas y las confecciones.

Un total de 48 empresas respondieron la encuesta en el periodo del 21 al 25 de septiembre. Se identificó que 17 encuestas fueron realizadas por empresas con las que el Sena, regional Norte de Santander, tiene vigentes convenios interinstitucionales. Estas empresas representan el 35.41% del total de empresas que participaron efectivamente en el desarrollo de la encuesta.

La aplicación de la encuesta tiene como primer objetivo; indagar el nivel de innovación que desarrollan las empresas con el propósito de detectar las debilidades y proponer acciones de mejora que le apunten al fortalecimiento del Sistema Moda, a su vez también indaga por el impacto y/o afectación que causó la Pandemia del Covid-19 en las dinámicas de producción, comercialización y

viabilidad financiera de las empresas.

Los datos estadísticos y su respectivo análisis se determinan como información sensible en el marco del proyecto de investigación SENNOVA SGPS 5725. La veracidad de los mismos, el tratamiento de la información, la divulgación con fines académicos, científicos o de interés según los propósitos misionales del Sena y la Cámara de Comercio de Cúcuta estará sujeta a los acuerdos establecidos en el marco de la Alianza entre las instituciones anteriormente relacionadas.

Metodología Utilizada para el Diagnóstico.

Conceptualmente se puede decir que la innovación tecnológica a nivel empresarial es la capacidad que tienen las empresas de transformar los procesos de producción con el fin de abarcar nuevos mercados o potencializar y fidelizar clientes, desde una perspectiva evolutiva, Benavides (2004) muestra la importancia que tiene el avance tecnológico en el desarrollo económico de la sociedad capitalista, a partir de la innovación tecnológica se presentan cambios cualitativos que implican alteraciones en la organización productiva, de acuerdo a lo expresado por el autor se puede determinar que la innovación esta directamente relacionada a la capacidad de romper paradigmas y resistencias al cambio, es decir, llevar a cabo análisis constantes que muestren resultados que permitan tomar decisiones a corto plazo, antes de que se presente un impacto o afectación negativo en las empresas.

Sumado a lo anterior, Rivas y Suanzabar (2020) afirman que, disponer de un ecosistema de emprendimiento e innovación robusto hace que se pueda responder a situaciones que pongan en riesgo la economía de las empresas.

El fin es movilizar capacidades y talentos a sus ecosistemas para generar respuestas rápidas ante esta crisis sanitaria, una de las estrategias con mayor relevancia que han hecho eco en las empresas es la digitalización de estos sectores, de manera que se subraye la importancia de emplear ciencia, tecnología e innovación como determinantes para cualquier escenario de salida de la crisis y la reactivación económica.

Para Ginebra (2020), la cultura de la innovación se ha usado de forma desmedida y puede ser muy ambigua, es decir, cuando se habla de cultura todos tienen una opinión y rara vez se logra indentificar los elementos que promuevan dinámicas de innovación o desarrollo tecnológico que permitan dar respuesta a problemáticas circunstanciales o identificar problemas futuros.

La metodología utilizada en la investigación es de alcance descriptivo, en definición "El alcance descriptivo busca especificar las propiedades, características y/o perfiles de personas, grupos, comunidades procesos o cualquier otro tipo de fenómeno que se pueda someter a análisis" (Hernández, 2014, p. 3). Basado en la naturaleza del estudio se utilizó el enfoque cuantitativo, a través de la aplicación de un instrumento, de tipo encuesta de 15 preguntas con múltiples respuestas a 2.500 empresas del Sistema Moda de Cúcuta con matrícula comercial ante la Cámara de Comercio, logrando contestación de 48.

Los datos estadísticos y su respectivo análisis se determinan como información sensible en el marco del proyecto de investigación SENNOVA SGPS 5725. La veracidad de los mismos, el tratamiento de la información, la divulgación con fines académicos, científicos

o de interés según los propósitos misionales del Sena y la Cámara de Comercio de Cúcuta estará sujeta a los acuerdos establecidos en el marco de la alianza entre las instituciones anteriormente relacionadas.

La encuesta como instrumento metodológico fue analizada y tratada estadísticamente en el software "IBM SPSS que junto con el BMDP son los más utilizados en investigación aplicada a las Ciencias Sociales" (Bisquerra, 1989) y en otras áreas del conocimiento, las principales ventajas de este software es que "hace cálculos más exactos, evitando los redondeos y aproximaciones del cálculo manual, permite trabajar con grandes cantidades de datos, permite trasladar la atención desde las tareas mecánicas de cálculo a las tareas conceptuales: decisiones sobre el proceso, interpretación de resultados y análisis crítico permitiendo una mayor rigurosidad en el proceso investigativo".

Análisis del instrumento de investigación por pregunta

1. Según la razón social de la empresa en ¿cuál de los siguientes sectores del sistema moda se encuentra el objeto empresarial?

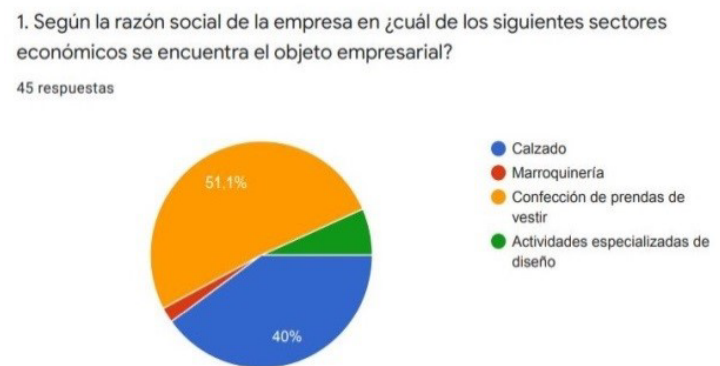


Figura 1. ¿Cuál de los siguientes sectores económicos se encuentra el objeto empresarial?

Se evidencia que un 51% de las empresas participantes tienen como razón social la confección de prendas de vestir, seguido por un 40% de empresas con representación legal en el sector del calzado. Tan solo 3 empresas de las 48 participantes no reconocen o identifican su razón social, lo que equivale al 6.25%. Por último, se encuentran agrupadas las empresas de los sectores de la marroquinería y actividades especializadas de diseño con 2.65%

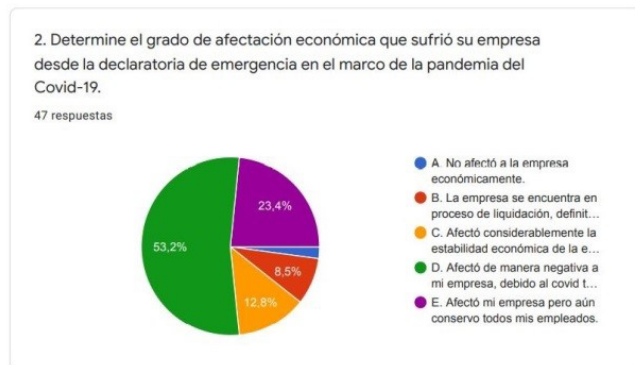


Figura 2. Determine el grado de afectación económica que sufrió su empresa desde la declaratoria de emergencia en el marco de la pandemia del Covid-19

Un 97.91% de las empresas consultadas sufrieron algún grado de afectación. Esta preocupante cifra permite afirmar que definitivamente la Pandemia Covid-19 afectó las dinámicas de producción del Sistema Moda en la ciudad de Cúcuta. Los empresarios participantes en la encuesta determinaron que las afectaciones a sus dinámicas empresariales se concentraron en los siguientes contextos:

- El 53.2% de las empresas encuestadas manifestó: "afectó negativamente a mi empresa, debido al Covid-19 tuve que despedir a más del 50 % de mis trabajadores".
- Un 23.4% de los empresarios lograron mantener a todo su equipo de trabajo debido a su capacidad de respuesta frente a la

Pandemia y su capacidad de adaptación al contexto.

- El 12.8% de las empresas afectadas por la Pandemia tuvieron que presidir de los servicios de hasta el 30% de sus trabajadores.
- La Pandemia afectó drásticamente al 8.5% de las empresas consultadas, las cuales manifestaron que la "empresa se encuentra en proceso de liquidación, definitivamente la pandemia afectó drásticamente la viabilidad económica".
- Solo un 2.1% de las empresas consultadas manifestaron que no fueron afectadas económicamente a razón de la pandemia del Covid-19.



3. ¿Cuál fue el porcentaje aproximado de afectación a las dinámicas económicas de su empresa?

El 97.95% de las empresas consultadas sufrieron una afectación directa de sus dinámicas económicas durante la pandemia del Covid-19.

- El 52.1% de las empresas manifestaron que la disminución en las ventas osciló entre el 61% al 100% de sus ventas totales desde el inicio de la pandemia.

- Un 39.6% de las empresas consultadas manifestaron que la disminución de las ventas oscilo entre el 31% al 60% de sus ventas totales desde el inicio de la pandemia.

- Se evidencia que el 6.25% de las empresas consultadas manifestaron que la disminución de las ventas oscilo entre el 10% al 30% de sus ventas totales desde el inicio de la pandemia. (Nota: en la gráfica este valor es representado por el color rojo, se adjuntó la tabla Excel con el filtro porcentual debido a que la encuesta google no reflejó indicadores estadísticos por debajo del 10%. Tres empresas respondieron a esta pregunta que representan el 6.25% de las empresas consultadas)

- Solo una empresa manifestó que no sufrió disminución en sus ventas y que representa el 2.05% de las empresas consultadas.

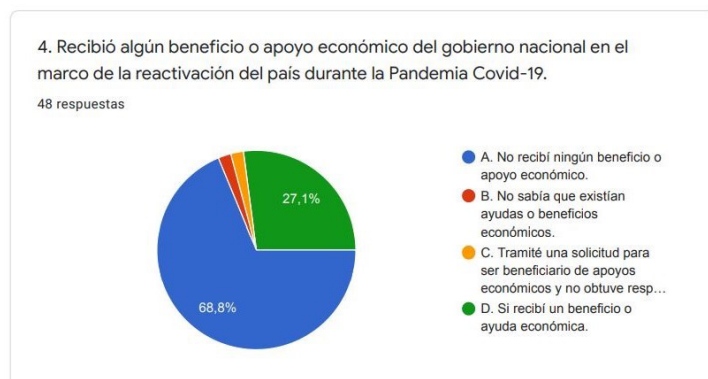


Figura 4. Recibió algún beneficio o apoyo económico en el marco de la reactivación del país durante la Pandemia Covid-19.

La crisis sanitaria del Covid-19 ocasionó una drástica desaceleración en las económicas mundial que afectó también las dinámicas económicas en Colombia, y aún más a la región fronteriza del Norte Santander cuya capital San José de Cúcuta, afronta un escenario multicrisis generado por diferentes situaciones como la crisis económica de Venezuela que en su momento fue el segundo socio comercial más importante de Colombia en el hemisferio y lugar de destino

de un importante porcentaje de los productos del Sistema Moda elaborados en Cúcuta.

El anterior contexto determinó una considerable afectación financiera de las empresas del Sistema Moda. Según el Viceministro de Desarrollo Empresarial, Saúl Pineda, “la crisis de la pandemia ha tocado todas las empresas, sin importar el sector, pero el de la moda se enfrenta a retos difíciles especialmente en la transformación digital” (Revista Dinero, 2020).

Las Empresas del Sistema Moda participantes del proyecto SENNOVA SGPS 5725, en medio de la crisis fronteriza continuaron apostándole al mercado nacional y fortaleciendo sus procesos de producción y comercialización.

El Gobierno Nacional a través de diferentes convenios, programas y alianzas en el marco de la reactivación económica potenció el sector empresarial legalmente constituido a través de ayudas inmediatas y créditos para micro, pequeños y medianos empresarios, y para emprendedores.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con dos líneas de crédito preferencial y de la mano de Innpulsa Colombia, “pretenden permitir el flujo de dinero a los pequeños empresarios y emprendedores del país y así lograr mitigar los efectos adversos producidos por la pandemia del coronavirus” (Portafolio, 2020).

Estas líneas de créditos fueron posibles gracias a las alianzas con Bancóldex, el Fondo Nacional de Garantías, distintas Fintech colombianas y otras entidades del sector.

El anterior contexto situacional permitió que las empresas del Sistema Moda en Cúcuta accedieran a diferentes líneas de crédito. La pregunta número cuatro, específicamente

indaga sobre los beneficios o apoyos económicos que posiblemente recibieron las empresas de nuestro caso de estudio.

Un 68.8% de las empresas consultadas manifestó no recibir ningún beneficio o apoyo económico durante la pandemia del Covid-19. Solo un 27.1% afirmaron recibir un beneficio o ayuda económica por parte del Gobierno Nacional.

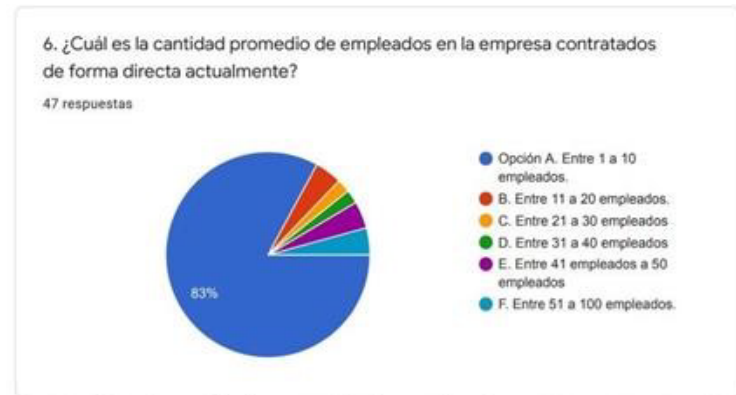
Solo el 4.1% de las empresas manifestó que no sabían que existían ayudas económicas y/o que tramitó una solicitud para ser beneficiario de apoyos económicos y no obtuvo respuesta.

5. Si su respuesta fue la opción (D. Sí recibí un beneficio o ayuda económica) por favor relacioné a continuación que clase de beneficio recibió y que institución lo otorgó:

Solo 13 de las 48 empresas consultadas dieron respuesta a esta pregunta, manifestando que los beneficios o ayudas económicas en el marco de la pandemia fueron los siguientes:

Tabla 1. Beneficio económico

Beneficio Económico	Número de Empresas Beneficiadas
Ayudas de carácter humanitario representado en mercados.	3
Programa de apoyo al empleo formal PAEF.	3
Créditos para pago de nómina	5
Créditos línea Bancoldex con el aval del Fondo Nacional de Garantías (FNG)	2



6. ¿Cuál es la cantidad promedio de empleados en la empresa contr...

- C. Entre 21 a 30 empleados
- D. Entre 31 a 40 empleados
- B. Entre 11 a 20 empleados.
- F. Entre 51 a 100 empleados.
- E. Entre 41 empleados a 50 empleados
- B. Entre 11 a 20 empleados.
- E. Entre 41 empleados a 50 empleados
- F. Entre 51 a 100 empleados.

Figura 6. ¿Cuál es la cantidad promedio de empleados en la empresa contratos de forma directa actualmente?

Al momento de la aplicación de la encuesta y después de 6 meses de afectación económica en el marco de la Pandemia del Covid-19, las empresas manifestaron en referencia a la pregunta la cantidad promedio de empleados contratados de forma directa.

- El 83. % de las empresas del Sistema Moda consultadas tiene capacidad de contratación directa entre 1 y máximo 10 trabajadores.
- Las empresas con capacidad de contratación con un promedio entre 11 y 20 empleos directos representan el 4.25%.
- Las empresas con capacidad de contratación con un promedio entre 41 y 50 empleos directos representan el 4.25%.

Las empresas con capacidad de contratación con un promedio entre 51 y 100 empleos directos representan el 4.25%.

- Las empresas con capacidad de contratación con un promedio entre 31 y 40 empleos directos representan el 2.12%.

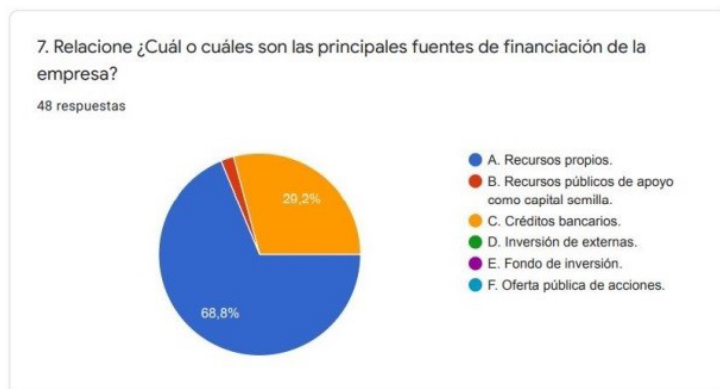
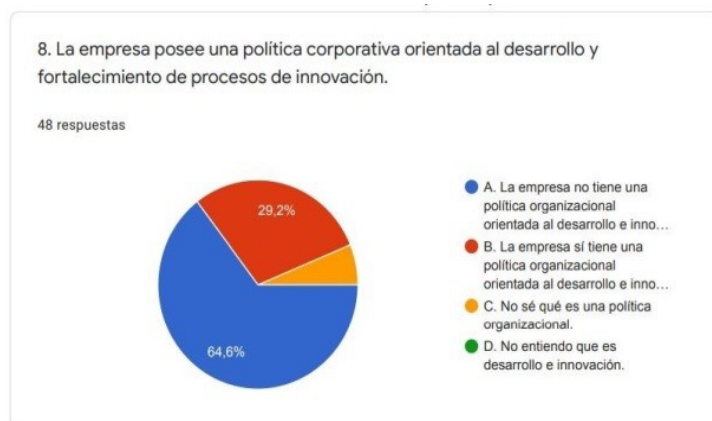


Figura 7. ¿Cuál o cuáles son las principales fuentes de financiación de la empresa?

El 68.8% de las empresas consultadas manifiesta que las principales fuentes de financiación de su actividad económica provienen de recursos propios.

Un 29.2% de las empresas consultadas manifiesta que los principales recursos de financiación dependen de créditos bancarios.

Solo una empresa manifestó que su fuente de financiación principal proviene de recursos públicos de apoyo como capital semilla para una representación del 2.0% de las empresas consultadas.



8. La empresa posee una política corporativa orientada al desarrollo y fortalecimiento de procesos de innovación.

La consolidación empresarial es mucho más que la constitución legal de una empresa.

Un 64.6% de las empresas consultadas manifestó no tener una política organizacional orientada al desarrollo e innovación.

Solo el 29.2% de las empresas afirmaron tener una política organizacional orientada al desarrollo e innovación. Esta cifra evidencia un bajo nivel en la consolidación del fortalecimiento de los procesos de innovación y desarrollo en las empresas de Cúcuta en el marco del Sistema Moda que, por su naturaleza y contexto deben estar a la vanguardia de las áreas que precisamente indican en temas de innovación y desarrollo tecnológico. Por último, se evidencia que un 6.2% de las empresas del Sistema Moda no entienden que es desarrollo e innovación en el contexto empresarial.



9. ¿Qué estrategias o acciones implementa en la actualidad para fortalecer los procesos de producción y comercialización en la empresa?

El pensamiento estratégico, la ideación, la estructuración de un plan de trabajo son acciones que fortalecen los procesos de comercialización y posicionamiento de las empresas.

En el marco de la Pandemia se indagó precisamente por esas estrategias o acciones que determinaron la capacidad de respuesta y adaptación al contexto situacional de cada organización empresarial.

- El 43.8% manifestó que en el marco de la pandemia y la crisis económica que afrontó el Sistema Moda en Cúcuta, volcaron sus esfuerzos a la creación e implementación de escenarios virtuales para fortalecer las relaciones con los clientes y proveedores.

- Solo el 25% de las empresas consultadas destinó un presupuesto para inversión en publicidad orientada al posicionamiento en redes sociales y medios digitales.

- El 18.8% de las empresas consultadas manifestaron que orientaron sus acciones a fortalecer campañas de descuento en ventas al mayor y detal de la producción existente en inventarios.

- Un 12.5% de las empresas consultadas manifestaron que no desarrollaron estrategias o acciones en el objeto de fortalecer los procesos de producción y comercialización en la empresa.

10. ¿La empresa posee una identidad corporativa que le permita ser reconocida en su mercado objetivo?

48 respuestas

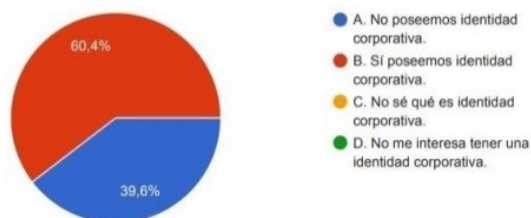


Figura 10. ¿La empresa posee una identidad corporativa que le permita ser reconocida en el sector del Sistema Moda?

La disyuntiva presentada a las empresas en referencia a la temática de la identidad corporativa presenta una dualidad que concentró a las empresas en dos grandes grupos:

- El primer grupo reconoce y/o manifiesta que sí posee una identidad corporativa que le permita ser reconocida en el Sistema Moda, entendiendo la identidad corporativa como ese escenario en el que los clientes, consumidores, proveedores y otros sectores definen en sus imaginarios la percepción que tienen de una empresa, organización o institución. Solo el 64.4% de las empresas consultadas manifestaron tener una identidad corporativa definida.

- El segundo grupo reconoce y/o manifiesta que, no posee una identidad corporativa que le permita ser reconocida en el Sistema Moda. El 39.6% de las empresas consultadas evidencian a través de esta respuesta que las debilidades empresariales pueden identificarse en la falta de organización y estructuración de la empresa y su poca incidencia en el Sistema Moda.

11. ¿La empresa posee una estructura organizacional que defina roles administrativos, logísticos, operativos y de apoyo a la gestión empresarial?

48 respuestas



Figura 11. ¿La empresa posee una estructura organizacional que defina roles administrativos, logísticos, operativos y de apoyo a la gestión empresarial?

Al igual que en la pregunta número 10 que indaga por la temática de identidad corporativa, en este caso se evidencia nuevamente una dualidad en referencia al interrogante en cuestión.

Un primer grupo reconoce o afirman que al interior de sus empresas sí existe y/o se posee una estructura organizacional que define roles administrativos, logísticos, operativos y de apoyo a la gestión empresarial que permitirá dinamizar las relaciones con sus clientes, proveedores y públicos de interés. Estas empresas significan el 56.3% del total consultado.

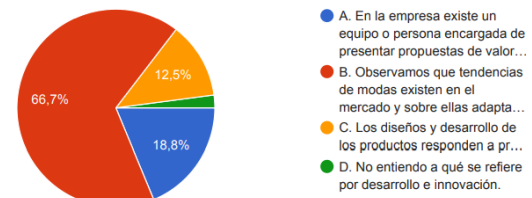
Un segundo grupo que representa el 43.8% de las empresas consultadas manifestó no poseer una estructura organizacional.

Lo anterior evidencia las dificultades de un porcentaje significativo de los empresarios del Sistema Moda para poder lograr ser competitivos.

Las empresas deben comprender la importancia de jerarquizar y distribuir organizacionalmente roles y funciones de carácter administrado, operativo y logístico que permitan fortalecer procesos trascendentales como: el análisis interno y externo de la empresa, la creación constante de estrategias empresariales, la ideación de productos, proyectos y apuestas de valor corporativo, el manejo asertivo de la comunicación con públicos de interés, la capacitación constante del talento humano y la puesta en marcha de procesos que permitan determinar y establecer un política corporativa orientada al desarrollo e innovación tecnológica.

12. En el proceso de diseño, desarrollo y producción de los productos de la empresa ¿cómo se manifiesta la innovación?

48 respuestas



12. En el proceso de diseño, desarrollo y producción de los productos de la empresa ¿cómo se manifiesta la innovación?

Pensar en innovación, también implica comprender que, en los procesos de diseño deben estar implícitas propuestas de valor desde la innovación.

El 66.7% de los empresarios del Sistema Moda consultados a través de esta encuesta, reconocen que en los procesos de diseño, desarrollo y producción de sus productos están determinados por las tendencias de moda existentes en el mercado y que sobre estas se adaptan o crean nuevos productos.

Solo un 18.8% de las empresas consultadas manifiesta que los productos de sus empresas son el resultado final de un equipo o persona encargada de presentar propuestas de valor que les permita innovar en el mercado frente a sus competidores o a las tendencias existentes.

Las empresas que proponen creación de diseños y desarrollo de productos propios basados en la ideación conceptual de nuevas propuestas sin tener en cuenta tendencias establecidas es apenas del 12.5% en el Sistema Moda de Cúcuta. El 0.2% de las empresas consultadas no entienden que es desarrollo e innovación.



13. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones comprende, identifica o reconoce el significado del concepto innovación?

El 41.7% de los empresarios consultados manifiesta que la innovación se refiere a toda acción creativa que se ve materializada en un producto nuevo y que el cliente pueda apreciarlo de manera tangible.

Adaptar o modificar sobre un producto existente sigue evidenciando los paradigmas de los empresarios del Sistema Moda en referencia al tema de innovación. Un 35.4 % de los empresarios consultados consideran que la innovación consiste en pequeñas modificaciones y mejoras que contribuyen al aumento de la eficiencia del producto y satisfacción del usuario o cliente.

Un 16.7% de los empresarios consultados entienden que la innovación define el impacto significativo en un mercado y en la actividad económica de las empresas. Un segmento aún menor del 6.2% entienden la innovación desde los enfoques de producción y distribución en las organizaciones empresariales.



14. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que la empresa mantiene relación directa con los públicos de interés y clientes?

D. Whatsapp empresarial.
D. Whatsapp empresarial.
D. Whatsapp empresarial.
B. Tienda virtual.
B. Tienda virtual.
B. Tienda virtual.
B. Tienda virtual.
D. Whatsapp empresarial.

Figura 14. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que la empresa mantiene relación directa con los públicos de interés y clientes?

La estrategia digital y los canales de comunicación con los públicos objetivos de las empresas del Sistema Moda tuvieron una ruptura histórica en el antes, durante y después de la pandemia.

Las empresas locales del Sistema Moda que antes del Covid-19 enfocaban sus esfuerzos en fortalecer las ventas en las tiendas o almacenes, ahora piensan el futuro de sus empresas desde la capacidad de inserción en el mundo digital y multimedia, entendiendo que la comunicación estratégica debe estar orientada en gran medida desde las perspectivas de la innovación tecnológica, el manejo de metadatos, las plataformas digitales y el posicionamiento en redes sociales.

Un 38.3% de las empresas consultadas, seis meses después del inicio de la Pandemia en Colombia, consideran que la relación directa con sus públicos de interés y clientes deben estar mediadas por las redes sociales como Facebook e Instagram.

La estrategia de comunicación digital implica saber comprender la interacción con los nuevos modos de relacionamiento comercial, consumo de productos y nuevas formas de innovar. Un 36.2% de las empresas consultadas afirman que la mejor forma de fortalecer los medios de comunicación de la empresa en relaciona sus públicos de interés es encontrar un punto de equilibrio entre la divulgación asertiva que genera la tienda virtual, el uso estratégico de las redes sociales para fortalecer canales de compra en tiendas físicas o virtuales y el uso de metadatos o base de datos telefónicas a través de WhatsApp.

Solo un 8.5% de los encuestados manifiesta que continúa desarrollando los procesos comunicación empresarial desde la perspectiva de la relación directa con el comprador y/o cliente en el almacén o tienda física.

De igual forma y en el mismo porcentaje de 8.5% las empresas entienden que la comunicación de la empresa con los públicos de interés de desarrollo a través de app como WhatsApp y en un 8.5% a través de una tienda virtual, entendiendo este escarnio como una página web.

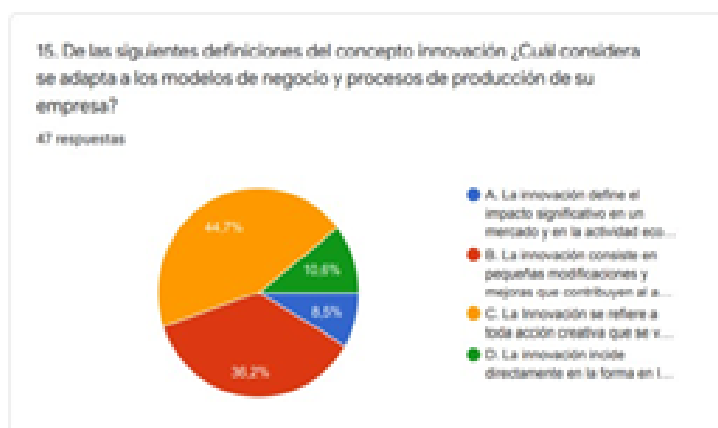


Figura 15. ¿Cuál considera se adapta a los modelos de negocio y procesos de producción de su empresa?

Con un 44.7% la mayoría de los empresarios consultados afirman que la innovación se refiere a toda acción creativa que se ve materializada, ya sea en un producto nuevo, ya que el cliente puede apreciarlo de una manera tangible.

El 36.2% de las empresas consultadas manifiestan que la innovación consiste en pequeñas modificaciones y mejoras que contribuyen al aumento de la eficiencia o de la satisfacción del usuario o cliente de los productos y procesos.

Un 10.6% comprenden que la innovación incide directamente en la forma en la que las organizaciones se dirigen desde los enfoques de producción o distribución y tan solo un 8.5% de las empresas consultadas afirman que la innovación define el impacto significativo en un mercado y en la actividad económica de las empresas.

Conclusiones

De acuerdo con la información recopilada, se logró reconocer las capacidades de respuesta del Sistema Moda de Cúcuta frente a la crisis generada en el marco del Covid-19, evidenciando así, cuáles fueron los aspectos más difíciles y que estrategias se emplearon para sobrellevar la situación, todo direccionado al desarrollo tecnológico y la innovación; entre los datos más relevantes se pudo conocer que en primer lugar la mayoría de las empresas encuestadas se dedican a la confección de prendas de vestir con un 51% frente a un 40% de empresas cuya actividad económica es la fabricación de calzado. Tan sólo 3 empresas de las 48 participantes no reconocen o identifican su razón social, lo que equivale al 6.25%. Por último, se encuentran agrupadas las empresas de los sectores de la marroquinería y actividades especializadas de diseño con 2.65%.

Se pudo constatar que el 97.9 % de las empresas sufrió algún grado de afectación provocado por la crisis sanitaria, entre los más destacados están; la disminución de las ventas, despidos masivos de los colaboradores, y en los casos más difíciles la liquidación total de las mismas, solo un 2.1% afirmó no verse afectada por la crisis económica generada por la pandemia del Covid 19.

En referencia a la afectación de las dinámicas económicas durante la pandemia del Covid-19, un 52.1% de las empresas manifestaron una drástica disminución en las ventas que oscilaron entre el 61% al 100%. Un 39.6% de las empresas consultadas disminuyeron sus ventas en un rango entre el 31% y 60%, en una escala de menor afectación o incidencia se ubicó el 6.25% de las empresas del Sistema Moda que manifestaron un impacto negativo de sus dinámicas comerciales que osciló entre el 10% y el 30%. El análisis riguroso de la información encontrada develó la fragilidad del Sistema Moda frente a la adaptabilidad y capacidad de respuesta en el marco del Covid-19, solo una empresa que representa el 2.05% del total consultado manifestó no estar afectada en sus dinámicas de producción y comercialización.

Al indagar sobre la existencia de políticas organizacionales orientadas al desarrollo y fortalecimiento de los procesos de innovación, se evidenció que un 64.6% de las empresas consultadas manifestaron no tener políticas organizacionales, sólo el 29.2% de las empresas afirmaron tener una política organizacional orientada al desarrollo e innovación y un 6.2% manifestó no conocer que es una política organizacional.

Estos resultados evidencian un bajo nivel en la consolidación de los procesos de innovación y desarrollo en las empresas de Cúcuta en el marco del Sistema Moda que, por su naturaleza y contexto deben estar a la

vanguardia en las áreas que precisamente inciden en temas de innovación y desarrollo tecnológico.

La capacidad de respuesta está determinada por la implementación inmediata de estrategias o acciones que permitan actuar de manera indicada ante cualquier eventualidad o suceso, fortaleciendo todos los procesos o cadenas de producción y comercialización, para el caso de las empresas del Sistema Moda en Cúcuta y de acuerdo a los datos obtenidos, el 43,8% de estas, generaron estrategias enfocadas en la creación e implementación de escenarios virtuales para fortalecer las relaciones con los clientes, proveedores y públicos objetivos. Solo el 25% de las empresas consultadas destinó un presupuesto para inversión en publicidad orientada al posicionamiento en redes sociales y medios digitales, el 18.8% de las empresas consultadas manifestaron que orientaron sus acciones a fortalecer campañas de descuento en ventas al mayor y detal de la producción existente en inventarios y un 12.5% manifestó que no desarrollaron estrategias o acciones en el objeto de fortalecer los procesos de producción y comercialización en la empresa.

Referencias Bibliográficas

Benavides, O. (2004).

La innovación tecnológica desde una perspectiva evolutiva. Cuadernos de Economía, 23(41), 49-70.

Bisquerra, R. (1989). Introducción conceptual al análisis multivariable. Barcelona: PPU.

Ginebra, X. (2020). La innovación en tiempos de crisis. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-innovacion-en-tiempos-de-crisis--20201016-0030.html>

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Bogotá: Mc Graw Hill.

Portafolio. (2020). Nuevas líneas de crédito para las microempresas. Recuperado de:

<https://www.portafolio.co/mis-finanzas/nuevas-lineas-de-credito-para-las-microempresas-539505>

Revista Dinero. (2020). Lanzas programa para empresas de moda afectadas por la covid-19. Recuperado de:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/nuevo-programa-para-las-empresas-de-moda-afectadas-por-la-pandemia/295029>

Rivas, G. & Suaznabar, C. (2020).

Innovación para la salida de la crisis y el crecimiento futuro. Recuperado de:<https://joserobertoafonso.com.br/innovacion-para-la-salida-de-la-crisis-y-el-crecimiento-futuro-rivas-y-suaznabar/>

CAPÍTULO III

SELECCIÓN DE EMPRESAS BENEFICIARIAS DEL PROYECTO



Introducción

El proyecto nace en alianza Servicio Nacional de aprendizaje SENA y La Cámara de Comercio de Cúcuta (CCC) dentro de la línea de investigación de SENNOVA (sistema de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación del SENA), el cual se encarga de fortalecer las condiciones de calidad y pertinencia de la Formación Profesional Integral impartida en la institución a través de: Formar aprendices innovadores, aportar nuevas tecnologías a los programas de formación de la entidad y al sector productivo en general y contar con los requisitos de Calidad, que permitan la acreditación de los programas de formación.

El SENA y la Cámara de Comercio de Cúcuta, han identificado el potencial de innovación existente en el Sistema Moda de la ciudad y aunaron esfuerzos para la formulación del proyecto "Investigación y desarrollo tecnológico en las empresas del sistema moda de la ciudad de Cúcuta frente a la aplicación de metodologías para la innovación", cuyo objetivo es Caracterizar las capacidades innovadoras en empresas del Sistema Moda de la ciudad de Cúcuta para el mejoramiento de sus procesos de desarrollo tecnológico e innovación.

El proyecto se desarrolló teniendo en cuenta tres fases:

Fases del Proyecto

Fase I: diagnóstico

Enfocado en diagnosticar mediante una muestra por conveniencia, la situación actual de las empresas del sistema moda de la ciudad de Cúcuta con el fin de conocer fortalezas y oportunidades de sus modelos de negocios para enfrentar la situación generada por la pandemia del Covid 19.

Fase II: Innovación

Enfocado en trabajar con 10 empresas del Sistema Moda de la ciudad de Cúcuta (empresas de diseño de modas, confección de prendas de vestir, calzado y marroquinería), seleccionadas mediante convocatoria pública, en innovación aplicando diferentes herramientas en el marco de la metodología "Design Thinking", con el fin de integrar en cada una de ellas conceptos gerenciales, ofreciendo una carta de navegación y la aplicación de pensamientos de diseño para la resolución de retos, partiendo de dolores y/o necesidades del mercado.. La fase II finaliza con un evento de selección de los cinco proyectos más innovadores del Sistema Moda, mediante la modalidad de Pitches, donde las empresas participantes presentaron sus proyectos y 5 de ellas pasaron a la fase III.

Fase III: diseño y desarrollo de productos

Direccionado al Diseño y desarrollo de productos de proyectos seleccionados en la Fase II, esta fase finaliza con la validación de los prototipos en el mercado y la presentación de los mismos en un Evento de Divulgación Tecnológica EDT.



Figura 16. Fases del proyecto
Fuente: Elaboración propia.

El SENA y la Cámara de Comercio de Cúcuta busca con este proyecto desarrollar capacidades en aquellos componentes claves que impulsan la innovación empresarial siendo conscientes de la realidad actual donde muchas empresas necesitan reinventarse para hacerle frente a los nuevos desafíos del mercado y a su vez, que aceleran la generación de resultados de innovación con el fin de aumentar el crecimiento y competitividad de las empresas del Sistema Moda de la ciudad de Cúcuta.

Objeto de la Convocatoria

Seleccionar diez (10) empresas del Sistema Moda (empresas de diseño de modas, confección de prendas de vestir, calzado y marroquinería), de la ciudad de Cúcuta que estén interesadas en desarrollar capacidades en los componentes claves que impulsen la innovación empresarial para la creación y/o consolidación de sistemas básicos de innovación y diseño y desarrollo de productos.

Alcance de la Convocatoria

La fase I (diagnóstico) se hizo a través de un instrumento disponible en Google drive, el cual fue diligenciado por una muestra representativa seleccionada por conveniencia de las empresas del Sistema Moda. El componente II (innovación), inició con una convocatoria abierta en la cual fueron seleccionadas diez (10) empresas para participar de un proceso de entrenamiento en Innovación con un experto y terminó con la selección de los cinco proyectos más innovadores para el sistema moda. La Fase III (diseño y desarrollo de productos), inició con el entrenamiento en diseño y desarrollo de productos, direccionado a cinco empresas, liderado por un experto y terminó con la validación de prototipos mínimos viables y su presentación ante el Sistema Moda. Durante los componentes II y III, las empresas contaron con el acompañamiento de un consultor por parte de la Cámara de Comercio quien apoyó todo el proceso.

Requisitos Mínimos de Participación

- Diligenciar el diagnóstico del componente I del Proyecto.
- Ser empresa constituida legalmente, con un tiempo de constitución mayor o igual a dos (2) años a la fecha de apertura de la presente convocatoria.
- Estar matriculado en la Cámara de Comercio de Cúcuta tener al día la renovación de su matrícula mercantil.
- Estar a paz y salvo con los aportes al sistema de seguridad social y parafiscales, durante los seis (6) meses anteriores a la fecha de apertura de la presente convocatoria.
- Ser firmantes de Pactos por la Innovación, estrategia del gobierno nacional a través de **M I N C I E N C I A S** . <http://pactosporlainnovacion.minciencias.gov.co/>
- No ser beneficiario de de la estrategia de **E x t e n s i o n i s m o T e c n o l ó g i c o** "MiPymesettransforma: Empresas con Mentalidad Tic" para atender a 1044 empresas en ciclo 1 de acompañamiento empresarial.
- No tener ningún tipo de incompatibilidad o inhabilidad para contratar, según lo dispuesto por la Constitución y la ley.
- Diligenciar la carta de compromiso aplicable a todos los elegidos como beneficiarios de ésta convocatoria.

Valor del Programa

El programa no tuvo costo económico para el empresario, sin embargo, la empresa debió contar con el compromiso de la alta dirección,

quien designó los recursos necesarios para la implementación del sistema de innovación, diseño y desarrollo de productos.

Financiación de Prototipos

Durante el componente III del proyecto, cinco (5) empresas diseñaron y desarrollaron un prototipo mínimo viable de acuerdo con el proyecto priorizado en el componente II, para esto, se dispuso de hasta cuatro mil millones de pesos para cada empresa (\$4.000.000), que no fueron entregados en efectivo, sino que fueron destinado para los siguientes rubros:

R01- Compra de insumos para realizar el prototipo.

R02- Contratación de una persona natural o jurídica que brinde un servicio especializado, directamente relacionado con el desarrollo del prototipo.

Procedimiento de Postulación

Para aplicar a este proyecto, los postulantes enviaron los soportes correspondientes vía correo electrónico, indicando en el asunto "SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA y adjuntaron la documentación señalada.

Selección de 10 Beneficiarios para la Fase II

Las empresas postulantes para ser seleccionadas debieron cumplir con los requisitos mínimos para participar y se sometieron al proceso de evaluación que se realizó con base en las siguientes variables:

Tabla 2. Variables para la selección de las 10 empresas beneficiarias del proyecto.

Variable	Puntuación
Diligenciamiento del diagnóstico componente del proyecto	20 puntos
Registro mercantil con antigüedad = o mayor a dos años.	10 puntos
Registro mercantil renovado al año 2020.	20 puntos
Certificado paz y salvo en pago de aportes.	20 puntos
Certificado como firmante de pactos por la innovación.	20 puntos
Solicitud de participación en el proyecto y carta de compromiso diligenciada.	10 puntos
Total	100 puntos

Fuente. Elaboración propia.

Las 10 empresas que obtuvieron los puntos más altos por orden de llegada fueron las beneficiarias del proyecto.

Banco de Elegibles

Se publicó el listado de empresas elegibles para el proceso de intervención en orden descendente de mayor a menor puntaje obtenido en el proceso de evaluación en la página de la Cámara de Comercio de Cúcuta.

Selección de 5 Beneficiarios para la Fase III

Para seleccionar las 5 empresas que trascendieron a la etapa III, se seleccionó un Jurado conformado por expertos nacionales e internacionales y tuvieron en cuenta las capacidades de cada empresa, los avances que logrados a lo largo del proyecto y el compromiso con el desarrollo de las actividades.

Los criterios de evaluación tuvieron un valor de dos (2) punto cada uno y fueron los siguientes:

1. Haber desarrollado todas las actividades del componente II del Proyecto.
2. Atractiva del mercado.
3. Capacidad para poner en marcha la idea desde el punto de vista financiero y operativo.
4. Nivel de impacto que tendrá el producto o servicio innovador, por ejemplo en aumento de ventas y/o en generación de empleo Competencia.
5. Atributos diferenciadores.

Las 5 empresas que tuvieron un puntaje de 10 en el pitch y cumplieron los anteriores criterios fueron las que continuaron a la etapa III de desarrollo de prototipo. Las otras 5 empresas terminaron su proceso en el mes de octubre, quedando con herramientas de innovación y un portafolio de proyectos de innovación diseñados a la medida de cada una.

CAPÍTULO IV

LAS DIEZ EMPRESAS DEL SISTEMA MODA DE LA CIUDAD DE CÚCUTA FORTALECIDAS EN INNOVACIÓN



Estas son las 10 empresas del Sistema Moda que se vincularon del proyecto de SENNOVA SGPS 5725 del Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios en el marco de la alianza Sena-Cámara de Comercio de Cúcuta.

Tabla 3. Datos Empresa Distribuidora Scarpa

Distribuidora Scarpa	
Nombre o Razón Social	Distribuidora Scarpa S.A.S.
Actividad económica principal	Fabricación de calzado de cuero y piel, con cualquier tipo de suela.
Sector empresarial	Calzado
Ubicación	San José de Cúcuta.

Autor: Elaboración propia.

“Gracias a la innovación hemos logrado tener un mayor reconocimiento entre nuestros clientes y continuo crecimiento empresarial todos los años”

Distribuidora Scarpa



Figura 16. Empresa Distribuidora Scarpa

Tabla 4. Datos Empresa Sandra Guerrero Alta Costura

Sandra Guerrero Alta Costura	
Nombre o Razón Social	Guerrero Suarez Sandra Patricia.
Actividad económica principal	Diseño, confección y venta de prendas de vestir femenina de alta moda.
Sector empresarial	Diseño de modas.
Ubicación	San José de Cúcuta.

Autor: Elaboración propia.

“Innovación es crear y mejorar un producto generándole valor agregado”

Sandra Guerrero Alta Costura

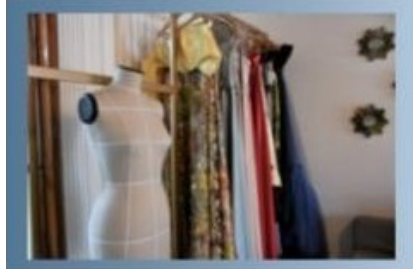
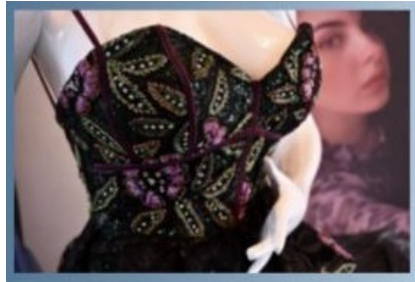


Figura 17. Empresa Sandra Guerrero Alta Costura

Tabla 5. Datos Empresa Oscar Herrera

Calzado Oscar Herrera	
Nombre o Razón Social	Compañía Oscar Herrera & Asociados S.A.S.
Actividad económica principal	Comercio al por mayor de calzado
Sector empresarial	Calzado
Ubicación	San José de Cúcuta.

Autor: Elaboración propia.

“La innovación es poder diseñar y crear con nuestra capacidad de producir calzado con un alto valor agregado”

Calzado Oscar Herrera



Figura 18. Empresa Calzado Oscar Herrera

Tabla 6. Datos empresa Next Jean

Next Jean	
Nombre o Razón Social	Esteban Pacheco Mario Alberto.
Actividad económica principal	Comercio al por mayor de prendas de vestir.
Sector empresarial	Confecciones
Ubicación	San José de Cúcuta.

Autor: Elaboración propia.

“La innovación es tener la capacidad de satisfacer los gustos de nuestros clientes teniendo en cuenta las tendencias pero creando nuestros propios diseños”

Next Jean



Figura 19. Empresa Next Jean

Tabla 7. Datos empresa Calzado Vener

Calzado Vener	
Nombre o Razón Social	Calzado Vener
Actividad económica principal	Fabricación de calzado de cuero y piel, con cualquier tipo de suela.
Sector empresarial	Calzado
Ubicación	San José de Cúcuta.

Autor: Elaboración propia.

“Innovación son las tendencias, la tecnología y los medios digitales servicio de la empresa”

Calzado Vener



Figura 20. Empresa Calzado Vener

Tabla 8. Datos empresa Calzado Vener

Lina's Closet	
Nombre o Razón Social	Garcés Sepúlveda Lina María
Actividad económica principal	asesorías empresariales, venta de prendas de vestir y ventas por internet
Sector empresarial	Diseño de modas
Ubicación	San José de Cúcuta.

Autor: Elaboración propia.

“La innovación es fundamental, debe ser un pilar de cada idea empresarial”

Lina's Closet



Figura 21. Empresa Lina's Closet

Tabla 9. Datos empresa Danna Store

Danna Store	
Nombre o Razón Social	Gelviz Crispin Ronald Antonio
Actividad económica principal	Fabricación de calzado de cuero y piel, con cualquier tipo de suela
Sector empresarial	Calzado
Ubicación	San José de Cúcuta.

Autor: Elaboración propia.

“La Innovación es fundamental en los procesos de producción empresarial, gracias a ella el producto logra un mejor posicionamiento en el mercado generando satisfacción a nuestros clientes.

Danna Store.



Figura 22. Empresa Danna Store

Tabla 10. Datos empresa Cardany Stylos

Cardani Stylos	
Nombre o Razón Social	Variedades Cardani Stylos
Actividad económica principal	Comercio al por menor de prendas de vestir y sus Accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados.
Sector empresarial	Confecciones
Ubicación	San José de Cúcuta.

Autor: Elaboración propia.

“La innovación es tener conciencia de las mejoras en los procesos que podemos desarrollar como empresa”

Cardany Stylos



Figura 23. Empresa Cardani Stylos

Tabla 11. Datos empresa Grupo BUH S.A.S

Grupo BUH S.A.S	
Nombre o Razón Social	Grupo Buh S.A.S
Actividad económica principal	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
Sector empresarial	Confecciones
Ubicación	San José de Cúcuta.

Autor: Elaboración propia.

“Innovar es estar a la vanguardia y estar pendiente del mercado y las tendencias internacionales”

Grupo BUH S.A.S



Figura 24. Empresa Grupo BUH S.A.S

Tabla 12. Datos empresa Eve Jeans

Eve Jeans	
Nombre o Razón Social	Prada Marín Alexander
Actividad económica principal	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
Sector empresarial	Confecciones
Ubicación	San José de Cúcuta.

Autor: Elaboración propia.

“Nosotros innovamos todos los días en cada uno de los procesos de producción, es una parte fundamental en la empresa”

Eve Jeans

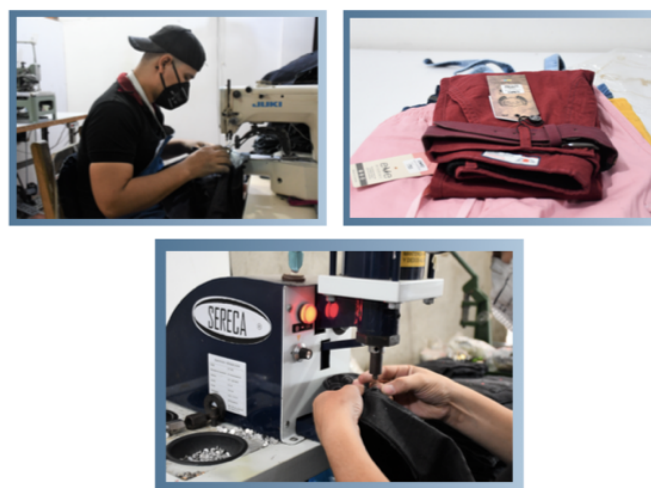


Figura 25. Empresa Eve Jeans

CAPÍTULO V

INNOVACIÓN



Introducción

La manera en que los seres humanos estamos interactuando después de la pandemia no es la misma, haciendo que los hábitos de consumo también estén cambiando. Por lo que en nuestras organizaciones debemos preguntarnos si nuestros productos y/o servicios son los más adecuados o si estamos generando experiencias únicas en los usuarios; por esto se hace necesario replantear nuestros modelos de negocio haciendo un análisis interno apoyados por el CANVAS, evaluación de la cultura innovadora y desarrollo tecnológico que permitan detectar las debilidades y fortalezas y un análisis externo de nuestras organizaciones para evaluar las fuerzas que pueden llegar a ser oportunidades o amenazas. Así mismo, es de suma importancia hacer vigilancia tecnológica y seguimiento a las mega tendencias. Estas representan cambios a largo plazo en el comportamiento o en la actitud de los consumidores que tienen un impacto global y abarcan múltiples sectores. Para el caso del sector moda, nos enfrentamos a una dinámica de cambios en hábitos y estilos de vida de los consumidores cada vez más veloces, lo cual representa un reto muy importante para los empresarios del proyecto. Con estos análisis podemos tomar acciones dentro de la empresa orientadas bajo una estrategia corporativa que responda a las necesidades de los consumidores alineada a las tendencias del mercado.

El punto de partida para cualquier estrategia de diferenciación apalancada por la innovación para lograr mayor competitividad en el mercado siempre será la estrategia corporativa. Por lo que la innovación debe estar alineada a la planeación estratégica de la empresa. De hecho, para obtener resultados

satisfactorios en los proyectos de innovación, deben tener respaldo total de la alta dirección, pues estos necesitan el uso de recursos.

Dentro del Balanced Scorecard deben estar identificados los indicadores relacionados con la innovación en las empresas, para poder hacer seguimiento, controlar y tomar decisiones a tiempo que permitan lograr el cumplimiento de las metas trazadas.

Uno de los términos más mencionados hoy en día en las organizaciones es la innovación como una necesidad vital para apalancar la competitividad y así superar con creces las metas económicas planteadas, pero muy pocas organizaciones lo hacen de manera organizada, disciplinada y sistémica y menos alineándola al plan estratégico de la empresa, lo que conlleva a depender de chispazos de creatividad de los procesos de desarrollo de nuevos productos, muriendo en el intento.

Las probabilidades de lograr ideas disruptivas y mejor de lograr desarrollar productos y/o servicios innovadores que sean generadores de valor para las empresas cuando se implemente un sistema de innovación sustentado en una metodología enfocada en las necesidades de los clientes como lo es Design Thinking son altas.

“El Design Thinking surgió en San Francisco en los años 70, concretamente en la consultora IDEO, de la mano de Tim Brown.

No obstante, se cree que algunas de las técnicas que forman parte de un proceso del Design Thinking, llevan años utilizándose en disciplinas como la sociología o la antropología; ya que la etnografía es una de las técnicas más cruciales en un proceso de innovación centrada en el usuario

es cómo se puede identificar realmente cuáles son sus necesidades latentes y diseñar en consecuencia.” – María Santolaria. En un proceso de innovación basado en técnicas del desing thinking se hace vital conocer el entorno, el usuario y sus contextos; para lograr una cartera propositiva y con mayor oportunidad de conexión con el consumidor final.

Para lograr el éxito en los resultados de esta metodología es importante contar con colaboradores que tenga las siguientes características:

Empatía

Capaces de imaginar el mundo desde múltiples perspectivas (Colegas, usuarios finales, clientes). Enfoque en las personas.

Pensamiento Integrador

No solo se basan en procesos analíticos, sino que además demuestran la capacidad para ver todos los aspectos sobresalientes y soluciones novedosas.

Optimismo

Por muy difíciles que sean las limitaciones de un problema, hay al menos una posible solución que es mejor que las alternativas existentes.

Experimentalismo

Las innovaciones significativas no provienen de pequeños ajustes incrementales. Los pensadores de diseño formulan preguntas y exploran las limitaciones en formas creativas que proceden hacia direcciones totalmente nuevas.

Colaboración

Reemplazar el mito del genio creativo solitario con la realidad del entusiasta colaborador interdisciplinario (Brown, 2008). Este programa se diseñó en la aplicación paso a paso de esta metodología que tiene por definición que para que se consiga un producto y/o servicio innovador, el proyecto debe

cumplir con que sea una necesidad del mercado, que sea factible (que lo podamos hacer mejor que los demás) y que sea viable (que podamos construir un modelo de negocio).

Las principales corrientes del Design Thinking provienen de la escuela de Harvard, escuela de Stanford, escuela Alemana, escuela Finlandesa y la escuela del MIT, los principios de esta última escuela fueron los aplicados para este programa, siendo su primera fase la de Exploración en donde se busca generar empatía para detectar necesidades primarias, secundarias y/o latentes mediante observación, realización de entrevistas, mapa de empatía y elaboración del Customer Journey Map; este último es una herramienta de Design Thinking que refleja en un mapa cada una de las fases, canales, interacciones y elementos que atraviesa una persona desde que se genera una necesidad hasta que se convierte en consumidor de nuestro servicio, permitiendo a cada empresa determinar puntos en los cuales hay oportunidades de mejora, espacios de Innovación y las conexiones asertivas que ya han creado vinculo marca-consumidor.

Siendo los clientes el mayor activo que tiene una empresa. Todas las estrategias empresariales deben girar en torno a ellos

para lograr satisfacer sus necesidades de la forma más eficiente posible.

Y hoy en día no basta solo con eso, hay que intentar conseguir sorprenderlos con nuevas y mejores experiencias.

Ahí es donde entra la importancia de conocer todos los puntos de interacción que tienen nuestros clientes con nuestra marca, o lo que es lo mismo el Customer Journey.

La segunda fase denominada Creación o Ideación en donde se busca encontrar soluciones innovadoras a las necesidades

detectadas pasando inicialmente por un proceso de divergencia donde la cantidad de ideas es importante y posteriormente por un proceso de convergencia siendo la calidad de ideas su punto principal.

Finalmente se continúa con la fase de Implementación mediante la realización de prototipos e iteraciones, logrando colocar en el mercado modelos de negocios diferenciados.

Como resultado de cada una de las etapas descritas a continuación se obtuvo un listado de proyectos de innovación:

Etapas 1. Análisis Interno

Enfoque del CANVAS, análisis tecnológico y Cultura Innovadora.

Etapas 2. Análisis Externo

Enfoque diamante de Porter, 5 Fuerzas de Porter y Megatendencias.

Etapas 3. Matriz Competitiva

Enfoque en el análisis de la posición competitiva según el cuadrante que se obtuvo como resultado del enfrentamiento de los resultados de los análisis Interno y Externo.

Etapas 4. DOFA:

Enfoque en determinar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de las empresas.

Creación de Estrategias

Se generaron con base en la matriz competitiva y el DOFA, según la perspectiva de las acciones determinadas para cada estrategia conseguida pueden convertirse en un proyecto de innovación.

Detección de Necesidades

Enfoque en las necesidades primarias, secundarias y latentes de los usuarios, logradas a través de observación, diez entrevistas, mapa de empatía y customer journey map y el conocimiento de cada una de las empresas de sus mercados.

Metodología Utilizada

A continuación, se relaciona la metodología aplicada durante todo el programa, con la cual se consiguió la generación de un plan estratégico, el listado de proyectos de innovación, la priorización de uno de esos proyectos y la solución más disruptiva para atender las necesidades detectadas.

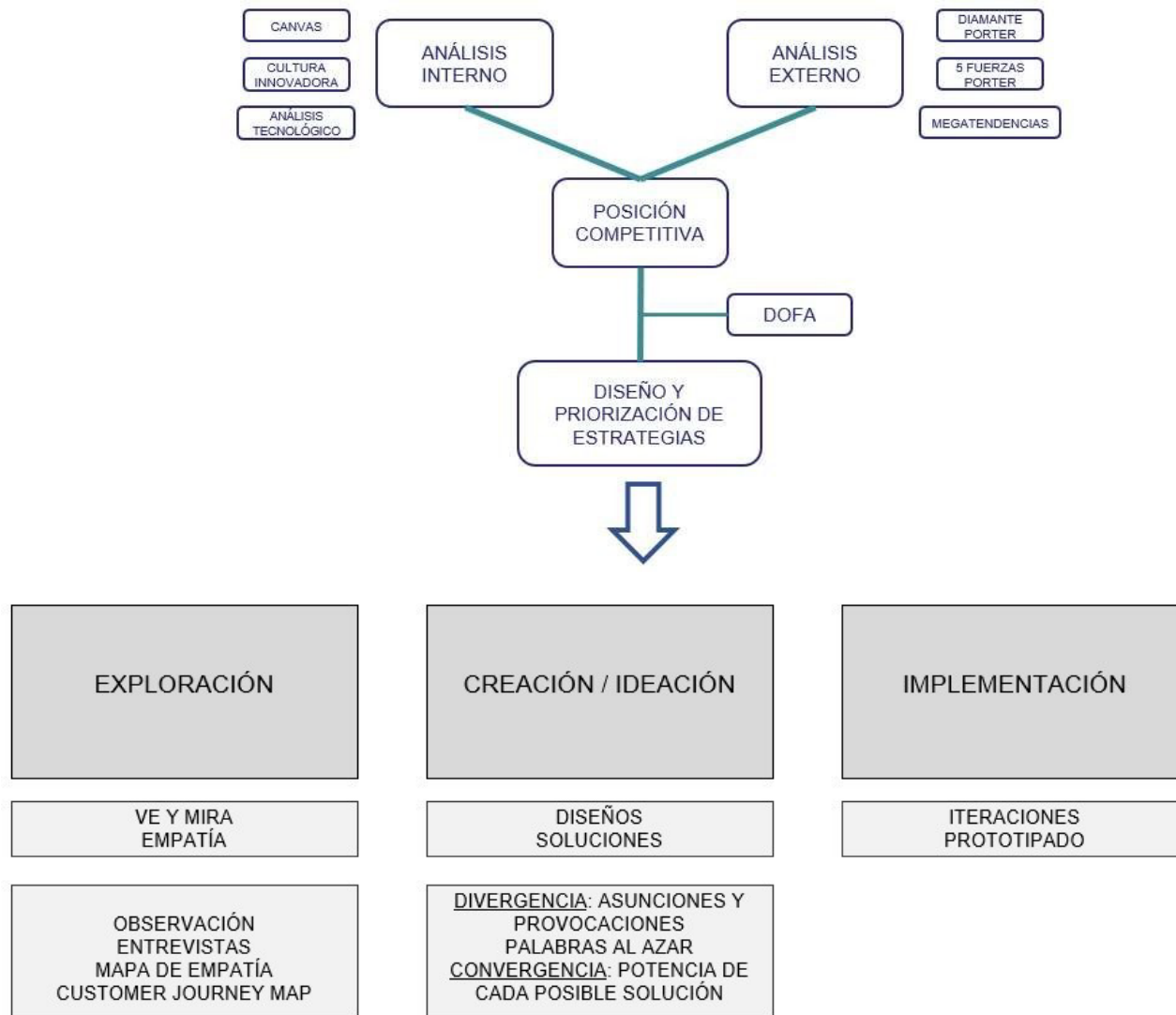


Figura 26. Metodología utilizada en cada una de las empresas del proyecto

Autor: Carlos Eduardo Moncada Rojas.

Para obtener el análisis interno de cada una de las 10 empresas, nos apoyamos en la aplicación de un autodiagnóstico que responde a los 9 bloques del CANVAS y al análisis de la cultura innovadora de cada empresa, generando radares que les permiten a los empresarios realizar el análisis al interior de la organización con el objetivo de identificar sus debilidades y fortalezas.

El autodiagnóstico tenía los siguientes campos estratégicos:

Propuesta de valor, segmento de clientes, canales de comunicación, relaciones con los

flujo de ingresos, recursos claves, actividades claves, red de aliados estratégicos, estructura de costos y cultura de la innovación. Cada uno de estos

campos contaba con elementos que llevaban a reflexionar, con base en la calificación obtenida resaltando los elementos favorables y los elementos menos favorables.

Para obtener el análisis externo de cada una de las 10 empresas, nos apoyamos en la aplicación de un autodiagnóstico que responde a las 5 fuerzas de PORTER, el diamante de PORTER y MEGATENDENCIAS, generando radares que les permiten a los empresarios realizar el análisis de su entorno con el objetivo de identificar las oportunidades que les permitan beneficiarse y amenazas que pudieran perjudicarlas.

El autodiagnóstico tenía los siguientes campos estratégicos: entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, intensidad de la rivalidad, productos sustitutos, mega tendencias, condición de los factores, contexto de la estrategia, condiciones de la demanda, industrias de soporte y apoyo. Cada uno de los campos estratégicos anteriores contaba con algunos elementos que orientaban la reflexión, a partir de cada uno de ellos los empresarios daban una calificación de Alto, Medio o Bajo ya sea si lo consideraban amenaza u oportunidad. Además, se daba un análisis más nutrido porque al frente de cada calificación había un espacio para responder ¿Por qué lo evalúa así?, ya que teniendo un análisis cualitativo que fortalezca el cuantitativo, se logra mayor reflexión y una respuesta más estructurada por parte de los empresarios en el desarrollo de este ejercicio.

Para identificar y elaborar las estrategias de cada una de las 10 empresas, nos apoyamos en la aplicación de la matriz McKinsey o General Electric que, aunque está diseñada para productos; para efectos de este programa la adaptamos a la búsqueda de una posición competitiva en el mercado; una vez obtenida esta posición se realizó una matriz DOFA y finalmente se gestaron las estrategias, acciones, indicadores, responsables y estado de cada una. Cabe resaltar que todo lo anterior se basó en los resultados obtenidos de cada empresa correspondientes a sus análisis internos y externos. La introducción al proceso de innovación se dio con la primera etapa o fase del design thinking denominada Exploración y se eligió la herramienta entrevistas basados en un estudio realizado por 2 profesores del MIT John Hauser y Abbie Griffin en el cual demostraron que con la aplicación de 10 entrevistas de 1 hora aproximadamente se pueden detectar hasta el 90% de las

necesidades de los clientes, lo que se conseguiría con 8 focus group teniendo en cuenta que este último tiene altos costos.

Otra herramienta utilizada por este método es el Customer Journey, que en sí mismo es un método de experiencia del cliente poderoso y muy popular que se enfoca en conocer cada uno de los puntos de contacto o puntos de contacto que un usuario tiene con una empresa (digital o físico) implica un viaje del cliente. A veces, este viaje puede durar desde unos minutos hasta unos meses. Todo depende del alcance de la compra y del impacto que tendrá en su vida a largo plazo. Cada interacción tiene como objetivo crear empatía y medir las emociones y pensamientos que tienen los clientes durante el proceso de compra. Analice todo con cuidado: desde la comunicación en las redes sociales hasta la usabilidad en el sitio y lo que dicen sobre la marca en otros sitios que ni siquiera tienen una relación directa con la empresa y van a extremos como el clima local o el tráfico regional.

El siguiente paso en la metodología Design Thinking, llamado idea o creatividad, donde al dividir el problema seleccionado (caja negra grande) en subtarear, podemos así forzar nuestras mentes de manera más efectiva a proponer soluciones innovadoras respaldadas por el uso de Herramientas cerebrales denominadas "Palabras al azar, hipótesis y provocaciones" para evocar ideas destructivas provocadas por el desarrollo del pensamiento secundario.

Aunque el uso de la lluvia de ideas se remonta a 1940 con el publicista Alex Osborn en un estudio presentado por el European Journal of Social Psychology en 2004, se encontró que es una técnica que sigue siendo importante para generar ideas que posibiliten soluciones.

Los desafíos del mismo estudio dejaron en claro que el principal método por el cual se generan la mayoría de las ideas es mediante el debate, con debilidades que pueden dañar a las personas.

Resultados

Del bloque análisis interno se obtuvieron los siguientes resultados que fueron analizados por cada una de las empresas:

Tabla 13. Resultados del análisis interno de las 10 empresas de la fase II del proyecto SGPS 5725

Empresa	Análisis Interno	Propuesta a Valor	Segmento Clientes	Canales	Relaciones Clientes	Flujo Ingresos	Recursos Claves	Actividades Claves	Red Aliados	Estructura Costos	Cultura Innovación
Four Jeans	2,26	2,42	2,83	2,29	2,14	2,43	3	1,88	1,86	2	1,8
Next Jeans	3,9	4,72	4,83	4	3,71	4,29	5	3,88	3,29	2,83	2,5
Oscar Herrera	4,41	4,55	4,33	4,29	4,43	4,86	5	4	5	5	2,6
Danna Store	3,31	4,29	3,17	3,43	2,57	2,43	3,2	3,63	3,86	3,83	2,7
Eve Jeans	4,02	4,59	4	4,14	1,86	5,71	5,4	3,13	3,14	5,5	2,7
Scarpa	4,16	5,43	4,67	3,57	2,29	5	5	3,63	4,29	4,83	2,9
Sandra Guerrero	4	5,19	3,17	3,43	3,14	4,14	5	4,38	5,29	3	3,3
Lina's Closet	3,94	4,98	3,33	3	4	4,71	4,4	4,75	5,57	4,67	3,7
Vener	4,97	5,26	5,17	2,71	5,29	5,43	5	5,38	5,71	6	3,8
Grupo BUH	3,4	4,3	2,67	2,57	1,71	4,14	3,8	3,38	2,57	5	3,9

Fuente: Carlos Eduardo Moncada Rojas.

Del bloque análisis externo se obtuvieron los siguientes resultados que fueron analizados por cada una de las empresas:

Tabla 14. Resultado del análisis externo de las 10 empresas de la fase II del proyecto SGPS 5725

Empresa	Análisis Externo	Gral Fuerzas Porter	Entrada Nvos. Competidores	Clientes	Proveedores	Intens. Rivalidad	Ptos. Sustitutos	Gral. Diamante Porter	Cond. Factores	Rivalidad Firmas	Cond. Demanda	Instituciones Apoyo	Megatendencias
Four Jeans	3,38	3,72	3,5	4,6	4,1	3,2	3,2	3,15	2,8	2,8	3,6	3,4	2,6
Next Jeans	3,61	3,24	2,4	2,8	4	3,2	3,8	3,75	4	3,2	5,2	2,6	4,9
Oscar Herrera	3,44	3,68	4,2	3,8	3,2	4	3,2	3	2,3	2,8	4,1	2,8	4
Danna Store	3,57	3,02	3,6	2,4	3,7	2	3,4	4,05	4,4	3,8	3,7	4,3	4,35
Eve Jeans													
Scarpa	2,57	3,18	2,8	2,6	3,4	3,2	3,9	1,93	1,5	2,2	3	1	2,05
Sandra Guerrero	4,48	4,42	3,2	4,8	4,5	5,5	4,1	4,7	5,4	3,4	4,2	5,8	3,9
Lina's Closet	4,25	4,2	4,2	5,4	4,5	2,4	4,5	3,9	3,1	4,4	4,2	3,9	5,85
Vener	4,35	3,4	4,1	3,6	5,5	1,3	2,5	5,15	5,2	4	5,4	6	5,9
Grupo BUH													

Fuente: Carlos Eduardo Moncada Rojas.

Del bloque Diseño de Estrategias se obtuvieron los siguientes resultados analizados por cada una de las empresas:

Tabla 15. Resultados del diseño de estrategias de las 10 empresas de la fase II del proyecto SGPS 5725

Empresa	Posición Competitiva (Cuadrante)	Matriz DOFA	# Estrategias	# Acciones
Four Jeans	5	X	7	13
Next Jeans	5	X	5	15
Oscar Herrera	6	X	5	16
Danna Store	5	X	3	11
Eve Jeans			0	0
Scarpa	6	X	5	14
Sandra Guerrero	2	X	4	11
Lina's Closet	3	X	5	15
Vener	6	X	5	15
Grupo BUH			0	0

Fuente: Carlos Eduardo Moncada Rojas.

Después de realizar un análisis de los resultados de las empresas, se identificaron las siguientes estrategias con sus respectivos campos como principales acciones a realizar por parte de las empresas después de realizar su DOFA.

Tabla 16. Resultado estrategias y acciones de las 10 empresas de la fase II del proyecto SGPS 5725

ESTRATEGIAS	CAMPOS/ACCIONES
Comunicación de atributos de los productos	Trabajar canales de comunicación internos
	Campañas de marketing digital
	Relacionamiento redes sociales
Diversificación de productos/servicios diferenciados	Identificación de segmentos de clientes: comunicación diferente para cada canal: identificación de necesidades y personalización
	Ampliar ofertas de productos para todos los cuerpos: multitallas
	Alianzas estratégicas con otros fabricantes y con centros tecnológicos para ampliar el portafolio de productos diferenciados
	Diferenciación de productos ecoamigables
Automatización de la información	Investigación y desarrollo de productos/servicios diferenciados
	Control de inventarios
	CRM (leads de conversiones)
Procesos internos	Desarrollo y visualización de prototipos virtuales
	Automatización de la información: control de inventarios, CRM, desarrollo y visualización de prototipos virtuales
	Trabajar canales de comunicación internos
	Formalizar proceso de desarrollo de nuevos productos
	Nuevas tech para mejorar costos y productos diferenciados (automatización de la planta)

Fuente: Carlos Eduardo Moncada Rojas.

De los bloques Detección de necesidades y Creación o Ideación, se obtuvieron los siguientes resultados analizados por cada una de las empresas:

Tabla 17. Resultado detección de necesidades e ideación de las 10 empresas de la fase II del proyecto SGPS 5725

#	Empresa	Semanas detección necesidades e ideación			
		Necesidades primarias	Cartera de proyectos de innovación	Proyecto elegido	Soluciones a subproblemas
1	Vener				
2	BUH				
3	Lina's Closet	3	5	1	4
4	Sandra Guerrero	4	6	1	4
5	Danna Store	7	6	1	4
6	Four Jeans – Cardani Stylos	5	3	1	6
7	Oscar Herrera	4	4	1	6
8	Next Jeans	2	5	1	4
9	Districarpa (Scarpa)	4	4	1	9
10	Eve Jeans	2	7	1	

Fuente: Carlos Eduardo Moncada Rojas.

La aplicación de esta metodología permitió que cada empresa generara su cartera de proyectos de innovación, de los cuales eligieron el que más potencia tenía teniendo en cuenta que atendiera a: Necesidades detectadas, factible y viable. Estos proyectos fueron:

CALZADO OSCAR HERRERA:

- Match entre calzado cómodo y elegante (Enfoque tecnológico/procesos)
 - Calzado con altura (Enfoque tecnológico/procesos)
 - Diseño Personalizado (Enfoque tecnológico/procesos)
 - Programa de limpieza y renovación como servicio post-venta (Enfoque tecnológico/procesos)
- Proyecto elegido: Calzado con altura

LINA'S CLOSET:

- Boxing Suscription (Enfoque tecnológico/procesos)
- Caja sorpresa (Enfoque tecnológico/procesos)
- Red de asesoras de imagen (Enfoque tecnológico/procesos)
- Caracterización física y de estilo (Enfoque tecnológico/procesos)
- Asesoría personalizada express (Enfoque

tecnológico/procesos)
Proyecto elegido: Boxing Suscription

SANDRA GUERRERO:

- Sandra Guerrero una marca sostenible con responsabilidad social (Enfoque formación)
- Prendas a la medida express (Enfoque tecnológico/procesos)
- Colecciones tallas plus (Enfoque tecnológico/procesos)
- Asesoría integral desde el ser (Enfoque tecnológico/procesos)
- Rediseño de prendas usadas en ocasiones especiales (Enfoque ecológico)
- Metodología para que cualquier mujer de diferentes medidas pueda apreciar como luce una prenda antes de comprarla (Enfoque tecnológico/procesos)

PROYECTO ELEGIDO: Sandra Guerrero una marca sostenible con responsabilidad social
CARDANI – FOUR JEANS:

- Productos y servicios que generen experiencias de personalización a los clientes (Enfoque tecnológico/procesos)
- Línea de jeans femenina que se adapte a variaciones de peso (Enfoque tecnológico/procesos)

- Vitrina virtual de fabricantes de diferentes textiles de la ciudad de Cúcuta del centro comercial La Estrella (Enfoque tecnológico/procesos)

PROYECTO ELEGIDO: Desarrollar una línea de jeans femenina que se adapte a variaciones en el peso, a través de la personalización y adaptabilidad en el tallaje y el tejido denim

DANNA STORE:

- Personalización de productos DANNA (Enfoque tecnológico/procesos)
- Tennis que incluyan limpiador de suelas (Enfoque tecnológico/procesos)
- Tennis con ilustraciones para pintar (Enfoque tecnológico/procesos)
- Cajas de producto con material biodegradable (Enfoque ecológico)
- Diseños con sintéticos veganos (Enfoque ecológico)
- Tennis que se puedan convertir en botas (Enfoque tecnológico/procesos)

PROYECTO ELEGIDO: CAJA SORPRESA DANNA STORE (Mix de los proyectos mencionados)

SCARPA:

- Cápsula de la moda (Enfoque tecnológico/procesos)
- Creación minitalles para desarrollo (Enfoque tecnológico/procesos)
- Lanzamiento marca propia (Enfoque tecnológico/procesos)
- Nuevo producto para nicho de mercado identificado (Enfoque tecnológico/procesos)

PROYECTO ELEGIDO: Cápsula de la moda

NEXT JEANS:

- Comprometidos con el medio ambiente (Enfoque ecológico)
- Marketing internacional (Enfoque tecnológico/procesos)
- Reforzar Marketing nacional (Enfoque tecnológico/procesos)
- Tintes ecológicos (Enfoque ecológico)
- Procesos a un paso (Enfoque tecnológico/procesos)

PROYECTO ELEGIDO: Compromiso con el medio ambiente.

EVE JEANS:

- Realizar publicaciones diarias (Enfoque tecnológico/procesos)
- Stock de prendas para venta online (Enfoque tecnológico/procesos)
- Conocimiento de existencia real (Enfoque tecnológico/procesos)
- Promociones (Enfoque tecnológico/procesos)
- Mejores precios mayoristas (Enfoque tecnológico/procesos)
- Variedad de procesos y modelos (Enfoque tecnológico/procesos)

PROYECTO ELEGIDO: Aumento de marketing digital.

Con la aplicación de la metodología se consiguieron un total de 31 necesidades primarias, 40 proyectos de innovación (34 correspondientes a enfoque tecnológico/procesos, 5 correspondientes a enfoque ecológico y 1 correspondiente a enfoque de formación), 8 proyectos elegidos por los empresarios para ser presentados al jurado y 37 soluciones aplicadas a las necesidades detectadas.

Discusión

Después de recibir la información de los resultados por parte de las empresas, y teniendo en cuenta que los radares mencionados en la metodología tienen una calificación del 1 al 6, donde 1 es un nivel bajo y 6 es el nivel óptimo en cada tema evaluado, a continuación se muestran los resultados de las calificaciones generales que tuvieron en los radares cada una de las empresas:

Se evidencia una falencia general en la cultura de innovación para el análisis interno, partiendo de que el máximo puntaje que se pudiera obtener es de 6 y que el puntaje máximo obtenido por las empresas fue 3,9 y el mínimo fue 1,8 (60% menores de 3).

Como se puede apreciar en las calificaciones por componentes del análisis externo, existen empresas que tienen unos retos más grandes que otros a la hora de analizar su entorno y las megatendencias, entre las que más se destacan, por ejemplo está la calificación que da la empresa Scarpa para instituciones de apoyo con la calificación más baja, lo cual quiere decir que para ésta empresa la incidencia de instituciones de apoyo dentro de su empresa es casi nulo; en el mismo componente la empresa Vener calificó con 6 las instituciones de apoyo. Estos resultados se deben mirar de manera individual para comprender uno a uno la realidad de las empresas y cómo ellas perciben que el entorno les afecta. Se evidencia una amenaza general en la intensidad de la rivalidad con promedio de 3.1, rivalidad de las firmas con promedio 3.3, entrada de nuevos competidores con promedio de 3.5. Por lo expresado por parte de los empresarios es debido a la informalidad de algunas empresas, afectando el precio promedio del mercado y las buenas prácticas comerciales

que ellos vienen haciendo durante años de cara al consumidor.

En las asesorías personalizadas con cada empresa fue importante mencionar que en todo negocio hay competencia y que el dolor que manifiestan por la rivalidad de la misma la podemos convertir en una oportunidad, al tener una región especializada en un arte como lo es la confección de prendas de vestir y el calzado, podemos convertir la ciudad en un referente de moda del país, donde muchas personas puedan comprar productos con alta calidad y a precios justos de mercado. Es importante mencionar también que para que exista una buena competitividad en las empresas influyen factores tanto internos como externos. Las empresas deben adaptar cambios relacionados al comportamiento de su mercado, desde lo estratégico y operativo al interior de sus empresas, y también debe ser acompañado de un ambiente de negocios favorable para que se beneficien las empresas y así mismo se asegure la estabilidad laboral de miles de empleos y familias que dependen de su labor para el sustento de sus hogares.

Por lo anterior, se hace énfasis en las asesorías personalizadas que el esfuerzo de cada empresa es muy alto para lograr diferenciarse de la competencia, y de cara al consumidor el reto se triplica ya que ahora hay que diseñar estrategias que logren enamorar y cautivar a ese consumidor para lograr aumentar las ventas, sobre todo en épocas de reactivación económica como la que se está viviendo en la actualidad.

Los resultados que obtuvieron las empresas presentados en la tabla diseño de estrategias permite ubicar a cada empresa en uno de los cuadrantes de la matriz, permitiendo conocer su posición competitiva midiendo su atractividad baja, media o alta del mercado,

así pueden tomar decisiones de invertir, equilibrar o retirarse del negocio. Se destaca que la empresa que más estrategias propuso fue Four jeans con 7 en total, y la empresa que más acciones propuso para lograr la estrategia fue Oscar Herrera con 16 en total. 8 empresas presentaron y analizaron su DOFA, y 8 empresas tuvieron su definición de matriz competitiva.

Para el análisis de las estrategias cabe aclarar un 20% de las empresas no desarrollaron la metodología por ende no obtuvieron resultados, para el 80% de estos resultados, se evidencia por la posición competitiva que el análisis interno es una fortaleza general en las 8 empresas y que la mayor parte de las empresas ven como oportunidades lo que está sucediendo en su entorno, llevándolas a tomar medidas que buscan la adaptación a la alta velocidad con que se están presentando los cambios; validándose en las 110 acciones generadas que soportaran la ejecución de 39 estrategias en las 8 empresas analizadas.

Las necesidades primarias, secundarias y latentes encontradas fueron presentadas mediante la formulación de proyectos de innovación que en su gran porcentaje 85% tienen un enfoque tecnológico, atendiendo a los cambios presentados en los hábitos de consumo después de la pandemia, los cuales exigen interacciones virtuales que generen experiencias en los clientes, lo que conlleva a que las empresas se preparen en sus procesos

internos como logística, manejo de la data y constantes desarrollos de nuevas colecciones que ofrezcan soluciones a las necesidades detectadas en el mercado.

Durante las asesorías personalizadas se evidenciaron los esfuerzos que están realizando los empresarios para implementar procesos que les permitan interactuar con los

clientes de manera virtual, mediante la contratación de perfiles que manejen las redes sociales para que a través de estas se comuniquen los atributos de sus productos. Además, se detectó como oportunidad de esta nueva manera de interacción, la posibilidad de estar en igualdad de condiciones con los grandes fabricantes, debido a la migración de transacciones comerciales que se daban bajo grandes infraestructuras y que ahora se manejan en la virtualidad, permitiéndoles llegar a cualquier parte del mundo en donde sus productos y/o servicios atiendan necesidades reales.

Conclusiones

Después de acompañar el análisis de los resultados con cada empresa en las asesorías personalizadas, se lograron identificar algunas acciones que a las 10 empresas les genera valor, vistas como oportunidades y amenazas en el sector de la moda, que a su vez, se presentan como posibles opciones estratégicas para definir dentro de sus negocios:

- Automatización de la información para el análisis y toma de decisiones.
- Automatización de la planta.
- Competencia desleal por negocios informales.
- Uso de materiales ecoamigables.
- Generación de experiencias únicas con los productos o servicios.

Entre los retos más grandes para las empresas del proyecto y que además produce un daño muy fuerte a nivel regional es la informalidad empresarial.

Esta informalidad es vista por las prácticas comerciales desleales por parte de algunos comerciantes, la cual se traduce en precios muy bajos que dejan por fuera de la competencia a empresas formales. También a la hora de analizar los factores externos, es importante tener en cuenta los resultados que ha tenido las políticas del gobierno nacional en cuanto a la protección de la industria colombiana, ya que una amenaza muy fuerte que se evidencia a diario es la entrada al país de producto importado, en muchos casos de China, con precios y calidad muy bajos, que de igual manera el consumidor prefiere adquirir por el precio, desconociendo que esto puede traducirse en pérdida de empleos formales, cierre de fábricas, pobreza y atraso en el desarrollo regional.

Teniendo como base de análisis del 80% de las empresas, se evidencia en los resultados de la posición competitiva que el análisis interno es una fortaleza general en las 8 empresas y que la mayor parte de las empresas ven como oportunidades lo que está sucediendo en su entorno, llevándolas a tomar medidas que buscan la adaptación a la alta velocidad con que se están presentando los cambios.

Para dar respuesta a todas estas barreras detectadas en los análisis realizados, se planteó la necesidad de implementar procesos encaminados a generar ideas disruptivas que sean desarrolladas bajo una metodología que les permita actuar de manera organizada y sistémica hasta la materialización de productos y/o servicios innovadores que respondan a necesidades primarias, secundarias y latentes del mercado, que sean factibles y se hagan mejor que los demás y por último que sean viables, es decir que se pueda construir un modelo de negocio que genere rentabilidad y rentabilidad y generación de valor en los principales grupos de interés.

Para las empresas participantes del programa el conocimiento y aplicación de la metodología Design Thinking, se convierte en un aliado fundamental en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios innovadores, ya que es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una de mercado.

Todo este proceso permitió hacerse de manera sistémica ya que fue posible dividirlo en etapas que pueden enseñarse al resto de la organización (pasos independientes con actividades independientes) y cumpliendo uno de los aspectos claves que es el poder administrar este proceso, identificando qué debe hacerse antes de pasar a la siguiente etapa, permitiendo que si no se hace bien se pueda repetir hasta lograr los resultados esperados.

Referencias Bibliográficas

Brown, T. (2008). *Design thinking*. Boston: Harvard Business.

Coyne, K. y Coyne, S. (2011). *Seven steps to better brainstorming*. Recuperado de <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/seven-steps-to-better-brainstorming>

David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.

Goodwin, K. (2009). *Designing for the digital age: how to create human-centered products and services*. Ottawa: Design Research: Methods and Perspectives, Brenda Laurel.

Kelley, T. y Littman, J. (2001). The art of innovation: lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm. New York: A Currency Book. Recuperado de http://creatingminds.org/tools/tools_ideation.htm

Kolko, J. (2014). Well-designed: how to use empathy to create products people love. Boston: Harvard Business.

Liedtka, J. y Ogilvie, T. (2011). Designing for growth: a design thinking tool kit for managers. New York: Columbia University Press.

Shepherd, C., Ahmed, P., Ramos, L. y Ramos, C. (2012). Administración de la innovación. México: Pearson Educación.

Ulrich, K. y Eppinger, S. (2015). Product design and development (Irwin Marketing). 6 ed. New York: Mc Graw Hill.

Varela, R. (2006). Innovación empresarial. 3 ed. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

Younme, M. (2010). Different. New York: Crown Business.

CAPÍTULO VI

LOS CINCO PROYECTOS MÁS INNOVADORES PARA EL SISTEMA MODA DE LA CIUDAD DE CÚCUTA



Introducción

En el marco del proyecto de “investigación y desarrollo tecnológico en las empresas del sistema moda de la ciudad de Cúcuta frente a la aplicación de metodologías para la innovación” se desarrolló la actividad denominada “Selección de los cinco proyectos más innovadores para el Sistema Moda de la Ciudad de Cúcuta” mediante la metodología de un pitch por empresa, como una propuesta de socialización y transferencia de conocimiento por parte de las empresas participantes.

Conocer cada una de las propuestas, permitió al equipo interdisciplinar de líderes de proceso, investigadores, expertos, aliados estratégicos y jurados reconocer y caracterizar las capacidades innovadoras en empresas del Sistema Moda de la ciudad de Cúcuta para el mejoramiento de sus procesos de desarrollo tecnológico e innovación, dando cumplimiento al objetivo general del proyecto de investigación SGPS 5725 del Centro de la Industria la Empresa y los Servicios de Norte de Santander.

Cada una de las empresas a través de la presentación de sus propuestas, evidenció las nuevas capacidades instaladas y el compromiso de los empresarios y sus equipos de trabajo desde las perspectivas temáticas contempladas en el plan de formación que comprendió el periodo del 15 de agosto al 6 de noviembre del 2020.

Las jornadas de capacitación abordaron diferentes enfoques académicos coherentes con el objetivo general del proyecto y organizadas en las siguientes áreas temáticas: Estrategias corporativas: Agosto 15 al 18 de septiembre.

Tabla 18. Temáticas abordadas en la fase de innovación

Ítem	Temática
1	Análisis interno
2	ADN e identidad de marca.
3	Análisis externo.
4	Diseño y priorización de estrategias

Fuente: Elaboración propia.

Cartera de proyectos: Septiembre 22 al 6 de noviembre de 2020.

Tabla 19. Temáticas abordadas en la fase de Diseño y desarrollo de productos

Ítem	Temática
1	Innovación y Empatía.
2	¿Cómo hacer entrevistas?
3	Técnicas de ideación.
4	Procesos de conceptualización.
5	Emotividad y experiencia.
6	Customer journey y perfiles.
7	Pitch.

Fuente: Elaboración propia.

Pitch de Selección

Esta actividad contó con la participación de los representantes legales o empresarios que en calidad de ponentes presentaron a un jurado interdisciplinar sus proyectos de innovación y que se relacionan en la siguiente ficha técnica de la jornada PICTH.

Tabla 20. Ficha técnica del evento de selección de los proyectos más innovadores para el Sistema Moda

SEMANA 11- PITCH		
Asunto	Pitch empresas proyecto Sennova SGPS 5725.	
Organizador	9537- Centro de la Industria la Empresa y los Servicios de Norte de Santander.	
Institución	Sena, Regional Norte de Santander.	
Proyecto	Investigación y desarrollo tecnológico en las empresas del sistema moda de la ciudad de Cúcuta frente a la aplicación de metodologías para la innovación.	
Objetivo General	Diagnosticar la situación actual de las empresas del Sistema moda de la ciudad de Cúcuta para conocer fortalezas y oportunidades de sus modelos de negocios para enfrentar la situación generada por la pandemia del Covid 19.	
Empresas participantes:	RAZÓN SOCIAL	NIT.
	DANNA STORE	10904057266
	NEXT JEANS	882671005
	LINA'S CLOSET	372787061
	VARIEDADES CARDANI STYLOS	276201465
	DISTRIBUIDORA SCARPA SAS	900233288
	SANDRA GUERRERO DISEÑO Y ALTA COSTURA	603675843
	COMPAÑIA OSCAR HERRERA Y ASOCIADOS SAS	9011326487
	GRUPO BUH SAS	9011190373
Moderadora	Claritza Ferrer-Clouster Moda Norte, Cámara de Comercio de Cúcuta.	
Jurados	Nombre	
	Jhon Edward Lizarazo Parada	
	Natalia Pedraza	
	Fabián Hirose	
	Lorenzo Velasquez	
	Johanna Patricia Cadena	
Líderes de proceso proyecto Sennova SGPS 5725	Ing. Rafael Uribe	
	Ing. Wilmer Guevara	
	Ing. Liliam Barraza	

Fuente: Elaboración propia.

El Jurado

Natalia Pedraza: Gerente Sistema Moda Nacional desde Colombia Productiva. Maestría en Diseño y Gestión Estratégica con enfoque actual en estrategia de innovación, pensamiento de diseño y experiencia de usuario. Experiencia directa con la combinación de habilidades comerciales analíticas con investigación centrada en el usuario para identificar oportunidades de innovación.

Fabian Hirose: Cucuteño, apasionado por la moda con más de 17 años de experiencia en la industria global de la moda. Al integrar su sólida perspicacia comercial, pensamiento de diseño y experiencia en desarrollo, ayuda a los clientes a alcanzar una comprensión más profunda de los desafíos comerciales.

Ha trabajado con marcas en Colombia e internacionales como: Burberry, Gucci, Alexander McQueen, Fendi, Valentino, Comme des Garçons, Salvatore Ferragamo, Balmain, Versace, Moncler, Paul Smith, Diesel, All Saints, Luisa Via Roma, Matthew Williamson, Karla Otto, Mario Testino and otros negocios en crecimiento en Reino Unido, Europa el continente americano.

Lorenzo Velásquez: Director de la Línea de Transformación y de Conocimiento de Inexmoda. Experto en Ciencias Humanísticas del Centro de Estudios Superiores de Salamanca, España; licenciado en Filosofía del Ateneo Regina Apostolorum de Roma, Italia; magister en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales.

Ha trabajado como gerente comercial de empresas ligadas a la distribución para compañías como Grupo Familia, Sancela, Súper de Alimentos, Unilever, Operadora Avícola, Grupo Contegral, entre otras. Es especialista en canales de distribución y se desempeñó como asesor en la Cooperación Internacional de la Alcaldía de Medellín, Colombia. Además, es experto en estrategias de pricing y ha trabajado en el posicionamiento estratégico y marketing de fundaciones y proyectos sociales en diferentes países. Velázquez fue coordinador de Alianzas Estratégicas de Inexmoda durante cuatro años y actualmente asume su nuevo rol como director de la Línea de Transformación y de Conocimiento de Inexmoda. El gran reto será posicionar a Inexmoda en el conocimiento integral y prospectivo del sector que conduzca a una innovación efectiva de las empresas, pero también de Inexmoda.

Jhon Edward Lizarazo Parada: Ingeniero Mecatrónico, magister en Ingeniería de mantenimiento Industrial en la Universidad de los Andes Venezuela, Doctorado en Curso en Automática en la Universidad de Pamplona, 12 años de experiencia en metodología de la Investigación científica con inicios en proyectos electrónicos para el centro de investigación de Astronomía Francisco J. Duarte apoyando el desarrollo tecnológico de proyectos como Reingeniería a microdensitómetro Perkin Elmer para la recuperación de placas de imágenes de telescopios de revelado por densidad, también trabajó cen reingeniería de la cámara YIC del telescopio Jurguen Stock con sistemas embebidos. En el grupo de investigación GINDET del Servicio Nacional de Aprendizaje ha desarrollado proyectos de investigación e innovación y desarrollo tecnológico como Análisis de las vibraciones mecánicas de motores eléctricos trifásicos, luego de la activación de un banco de compensación de

potencia reactiva, laboratorio especializado de energías renovables y eficiencia energética en el sena regional norte de santander, modernización del ambiente de formación convenio sena multinacional bosch, modernización del ambiente de formación convenio sena multinacional festo, construcción de infraestructura física para el tecnoparque y la tecnoacademia cucuta. Actualmente se desempeña como líder del Grupo GINDET y el semillero SEINDETEC de electrónica y telecomunicaciones desarrollando proyectos de Sistemas de información para gestión de Activos del SENA, Sistemas de asistencia de personal y aprendices con base en RFID y métodos biometricos, también en eficiencia energética de sistemas fotovoltaicos.

Johanna Patricia Cadena: Profesional en comercio exterior con maestría en administración de empresas con especialidad en dirección de proyectos.

Asesor de competitividad: (+3 años)
Gobernación de Norte de Santander.

Gerente de Plan Estratégico De Emprendimiento de Norte de Santander 2010-2014.

Gerente: (+4años) de la Unidad de Emprendimiento Centro Tecnológico de Cúcuta.

Mentor de Emprendimiento e innovación:
(+9 años)
descubrimiento-aceleración-consolidación
SENA- Alcaldía de San José de Cúcuta.

Consultor empresarial: (+9 años) planeación e s t r a t é g i c a - i n n o v a c i ó n - emprendimiento-financiero-Gobernación de Norte de Santander-cámara de comercio de Cúcuta.

Facilitador de talleres:(+4años) emprendimiento y creación de empresa-Centro tecnológico de Cúcuta.

Docente: (+2 años) de emprendimiento-Inpro sistemas del norte.

Docente: (+1 años) de emprendimiento -Centro tecnológico de Cúcuta.

Gestor de proyectos: (+7años) empresarial-social-ciencia-tecnología-innovación SENA-Cámara de Comercio de Cúcuta.

Director y coordinador de proyectos: (+7 años) fortalecimiento empresarial- Cámara de Comercio de Cúcuta.

Certificaciones en metodologías blandas:
Scrum máster.
Meta planet.
Desing thinkin.
Canvas.
Fundamentación en grupos focales.
Auditor interno BASC.
Manejo de metodología general ajustada.

Desarrollo Metodológico

El desarrollo metodológico de la jornada estuvo precedido por la Ing. Liliam Barraza, líder del proyecto de investigación que, en representación del Centro de la Industria la Empresa y los Servicios de Norte de Santander, CIES, instaló formalmente la actividad y acto seguido dio paso a Claritza Ferrer en representación del Cluster moda norte de la Cámara de Comercio de Cúcuta.

Tabla 21. Criterios de calificación para las empresas en el evento de selección de los proyectos más innovadores para el Sistema Moda

ÍTEM	CRITERIOS	ESCALA DE PUNTAJE
1	El proyecto responde a una necesidad de mercado.	De 1 a 3 puntos
2	La empresa tiene capacidades mínimas viables de generar un producto o servicio innovador. - factible.	De 1 a 3 puntos
3	Nivel de impacto que tendrá el proyecto, por ejemplo, en aumento de ventas y/o en generación de empleo.	De 1 a 3 puntos
4	Haber desarrollado todas las actividades del proyecto a la fecha. (esta puntuación la darán los expertos que han acompañado a los empresarios)	Única puntuación (1 punto)
5	Escala máxima de calificación	10 puntos
6	Escala mínima de calificación	3 puntos.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez fueron presentados los jurados y socializado los criterios de calificación se dio inicio a la jornada en la que se presentaron un total de 8 empresas ya que dos de las 10 que iniciaron la fase II se vieron obligadas por razones personales a abandonar el proyecto. A continuación, se relacionará las siguientes variables informativas para el desarrollo de la ficha técnica de calificación por cada empresa participante: ítem, razón social de la

empresa, representate, nombre del proyecto o propuesta y calificación según criterios establecidos.

Resultados del Evento

Ponente: Andrea Hurtado.

Sector: Calzado.

Tabla 22. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Danna Store

Ítem	Razón social	Nombre del Proyecto	Criterios	Nota específica	Nota final
1	DANNA STORE	Inspírate crea tú huella	El proyecto responde a una necesidad de mercado.	2.8	8.0
			La empresa tiene capacidades mínimas viables de generar un producto o servicio innovador. - factible.	2.4	
			Nivel de impacto que tendrá el proyecto, por ejemplo, en aumento de ventas y/o en generación de empleo.	1.8	
			Haber desarrollado todas las actividades del proyecto a la fecha. (Esta puntuación la darán los expertos que han acompañado a los empresarios.	1	

Fuente: Elaboración propia.

Ponente: Mario Alberto Esteban Pacheco.

Sector: Confección.

Tabla 23. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Next Jeans

Ítem	Razón social	Nombre del Proyecto	Criterios	Nota específica	Nota final
2	NEXT JEANS	Moda Circular	El proyecto responde a una necesidad de mercado.	1.8	5.3
			La empresa tiene capacidades mínimas viables de generar un producto o servicio innovador. - factible.	2.2	
			Nivel de impacto que tendrá el proyecto, por ejemplo, en aumento de ventas y/o en generación de empleo.	1.3	
			Haber desarrollado todas las actividades del proyecto a la fecha. (Esta puntuación la darán los expertos que han acompañado a los empresarios.	0	

Fuente: Elaboración propia.

Ponente: Lina Garces.

Sector: Diseño de modas.

Tabla 24. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Lina´s Closet

Ítem	Razón social	Nombre del Proyecto	Criterios	Nota específica	Nota final
3	LINA'S CLOSET	La caja de prendas que te reconoce como única	El proyecto responde a una necesidad de mercado.	2.6	8.0
			La empresa tiene capacidades mínimas viables de generar un producto o servicio innovador. - factible.	2.0	
			Nivel de impacto que tendrá el proyecto, por ejemplo, en aumento de ventas y/o en generación de empleo.	2.4	
			Haber desarrollado todas las actividades del proyecto a la fecha. (Esta puntuación la darán los expertos que han acompañado a los empresarios.	1	

Fuente: Elaboración propia.

Ponente: Adriana Carolina Jácome.

Sector: Confección.

Tabla 25. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Variedades Cardani Stylos

Ítem	Razón social	Nombre del Proyecto	Criterios	Nota específica	Nota final
4	VARIEDADES CARDANI STYLOS	Desarrollo de línea de jeans adaptables a variaciones en la silueta femenina	El proyecto responde a una necesidad de mercado.	2.2	7
			La empresa tiene capacidades mínimas viables de generar un producto o servicio innovador. - factible.	2	
			Nivel de impacto que tendrá el proyecto, por ejemplo, en aumento de ventas y/o en generación de empleo.	1.8	
			Haber desarrollado todas las actividades del proyecto a la fecha. (Esta puntuación la darán los expertos que han acompañado a los empresarios.	1	

Fuente: Elaboración propia.

Ponente: Pablo Gómez.

Sector: Calzado.

Tabla 26. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Distribuidora Scarpa SAS

Ítem	Razón social	Nombre del Proyecto	Criterios	Nota específica	Nota final
5	DISTRIBUIDORA SCARPA SAS	Centro para el desarrollo de la moda	El proyecto responde a una necesidad de mercado.	2.2	7.2
			La empresa tiene capacidades mínimas viables de generar un producto o servicio innovador. - factible.	2.2	
			Nivel de impacto que tendrá el proyecto, por ejemplo, en aumento de ventas y/o en generación de empleo.	1.8	
			Haber desarrollado todas las actividades del proyecto a la fecha. (Esta puntuación la darán los expertos que han acompañado a los empresarios.	1	

Fuente: Elaboración propia.

Ponente: Sandra Guerrero.

Sector: Diseño de modas.

Tabla 27. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Sandra Guerrero diseño y alta costura

Ítem	Razón social	Nombre del Proyecto	Criterios	Nota específica	Nota final
6	Sandra Guerrero diseño y alta costura	3 R: Reducir-reutilizar-reinventar.	El proyecto responde a una necesidad de mercado.	1.8	6.2
			La empresa tiene capacidades mínimas viables de generar un producto o servicio innovador. - factible.	1.8	
			Nivel de impacto que tendrá el proyecto, por ejemplo, en aumento de ventas y/o en generación de empleo.	1.6	
			Haber desarrollado todas las actividades del proyecto a la fecha. (Esta puntuación la darán los expertos que han acompañado a los empresarios.	1	

Fuente: Elaboración propia.

Ponente: Astrid Blanco.

Sector: Calzado.

Tabla 28. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Sandra Guerrero diseño y alta costura Compañía Oscar Herrera Y Asociados SAS

Ítem	Razón social	Nombre del Proyecto	Criterios	Nota específica	Nota final
7	Compañía Oscar Herrera Y Asociados SAS	Calzado con altura	El proyecto responde a una necesidad de mercado.	2.8	8.6
			La empresa tiene capacidades mínimas viables de generar un producto o servicio innovador. - factible.	2.6	
			Nivel de impacto que tendrá el proyecto, por ejemplo, en aumento de ventas y/o en generación de empleo.	2.2	
			Haber desarrollado todas las actividades del proyecto a la fecha. (Esta puntuación la darán los expertos que han acompañado a los empresarios.	1	

Fuente: Elaboración propia.

Ponente: Yessica Quintero.

Sector: Confección.

Tabla 29. Calificación otorgada por el jurado a la empresa Grupo Buh SAS

Ítem	Razón social	Nombre del Proyecto	Criterios	Nota específica	Nota final
8	Grupo Buh SAS	Camerino Virtual	El proyecto responde a una necesidad de mercado.	2.2	5.0
			La empresa tiene capacidades mínimas viables de generar un producto o servicio innovador. - factible.	1.6	
			Nivel de impacto que tendrá el proyecto, por ejemplo, en aumento de ventas y/o en generación de empleo.	1.2	
			Haber desarrollado todas las actividades del proyecto a la fecha. (Esta puntuación la darán los expertos que han acompañado a los empresarios.	0	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada la última presentación de las ocho empresas que participaron de la Jornada h los jurados a modo de conclusión, resumen o aporte constructivo dejaron plasmada su opinión de la siguiente manera.

Tabla 30. Conclusiones y recomendaciones del jurado en el evento de selección de los proyectos más innovadores para el Sistema Moda

ÍTEM	JURADO	CONCLUSIONES
1	Fabián Hirose	<ul style="list-style-type: none"> • Veo que han tenido un acompañamiento especializado de un grupo interno. • Por su ubicación geográfica son unos comerciantes increíbles, creo que el trabajando que están realizando las personas que están apoyando es bastante interesante.
2	Jhon Edward Lizarazo Parada	<ul style="list-style-type: none"> • Me parece que el Pitch es excelente para colocar la visión de la última solución que se plantea para el proyecto. • Las ideas que presentan todas las empresas están muy bien ubicadas. • Está de más felicitarlos por esa tarea tan importante que han llevado hasta el momento. • Especifica que el proyecto de investigación resalta el reto de implementar esas alternativas de innovación en cada iniciativa en las empresas. • Resalta la alianza con la Cámara de Comercio que es una alianza estratégica.
3	Rafel Uribe Líder de Proyecto Sennova	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la importancia de la alianza de estratégica con la Cámara de Comercio de Cúcuta y exalta que el proyecto de investigación es un proyecto Sennova del Sena.
4	Liliam Barraza Líder de Proyecto Sennova	<ul style="list-style-type: none"> • Agradezco su participación, es un jurado muy enriquecido.
5	Jhoana Patricia Cadena Ardila	<ul style="list-style-type: none"> • Una recomendación para la última fase, es importante que las empresas se pueden complementar con expertos en el área de salud y social para que se apoyen y les ayude a la efectividad del testeo y pueden obtener sugerencias para mejorar los prototipos.
6	Natalia Pedraza	<ul style="list-style-type: none"> • Es valioso conocer en qué están las empresas, qué tipo de oportunidades están aprovechando por parte del gobierno para que entre todos podamos socializar esta información y seguir creando programas cada vez más pertinentes.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Las empresas seleccionadas para continuar en la fase de Diseño y Desarrollo de productos y que fueron ganadoras de los \$4.000.000 para desarrollar sus prototipos, son las que obtuvieron los 5 puntajes más altos según los jurados. Estas fueron:

1. Danna Store.
2. Lina's Closet.
3. Distriscarpa.
4. Cardani Stylos.
5. Calzado Oscar Herrera.

Se resalta el trabajo, la dedicación y el compromiso de las ocho empresas que participaron de la fase de Innovación, por motivos de lineamientos del proyecto solo cinco debían ser seleccionadas, aunque las 8 empresas participantes realmente sobresalieron con su entrega y sentido de pertinencia.

CAPÍTULO VII

DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS



Introducción

La creación, justificación y sustentación del elevator pitch permitió que cinco de las diez empresas fuesen seleccionadas para desarrollar un prototipo de su nuevo proyecto innovador bajo todas las exigencias dadas en el proceso de investigación y análisis del mercado de cada una de ellas, teniendo siempre en cuenta las necesidades de su consumidor; convirtiendo este producto o servicio, en un solucionador de problemática entorno-cliente-empresa y un flujo de nuevas interacciones con los tres contextos.

Posterior a la selección de las empresas (Discarpa, Lina's closet, Danna Store, Four Jeans, Oscar Herrera), se inició un acompañamiento y asesoría bajo técnicas de proceso creativo y cultura de diseño, basadas en el Design thinking; donde se priorizó la logística, se analizaron estrategias y se evaluaron procesos que permitieron generar un prototipado óptimo con las diferentes fases que este conlleva.

"Aunque prototipar pueda entenderse como una forma de testear funcionalidades, tiene muchas otras funciones: como el aumento de la empatía ya que "El prototipado profundiza el entendimiento de los usuarios, tanto al hacerlo en sí como al compartirlo con ellos." –Slashmobility.

Esto, enfocado directamente al proyecto nos ubica en la etapa crucial, en donde el objeto solucionador, interactúa de manera directa con el consumidor y la empresa generando información vital para construir y retroalimentar las planificaciones con todas y cada una de sus aristas de análisis. . En la etapa de prototipado se parte de la primicia

de haber priorizado uno de los proyectos de la cartera, en donde de cara a las necesidades del consumidor, se había obtenido información contundente del entorno de éste y sus necesidades directas, para lograr construir una estrategia alrededor de todas y cada una de las etapas.

Materiales y Métodos

Al igual que en la fase de Innovación, en la fase de diseño y desarrollo de productos, se trabajó con la metodología Design Thinking siendo esta una de las metodologías más actualizada y eficiente en el campo del diseño para idear, construir y prototipar un proyecto que vincule interacción con entornos (producto o servicio) facilitando la solución de problemas, diseño y desarrollo de éste mismo.

Para iniciar este proceso con las 5 empresas que lograron llegar a esta fase; partimos de un conocimiento interno y un análisis externo; tenemos una cartera de proyectos y un proceso de priorización, basado en necesidades de consumidor (canvas); logrando así iniciar con un proyecto estratégico (definir) y un conocimiento analítico de sus contextos (empatizar).

Se ejecutó la etapa de ideación en donde es vital el conocimiento y la construcción de la cultura de diseño en cada una de las empresas; dado que en este proyecto se evaluó y analizó la capacidad creativa que cada empresa tenía en estos enfoques; determinando que un 20% de las empresas tiene conocimiento y practican en ellas la cultura de diseño; encontrando así que el 80% de las empresas tienen bases.

técnicas en productividad, pero sus orientaciones creativas están determinadas por lo que logran analizar de contextos internacionales y replicar en sus talleres.

Para lograr que la información sea precisa y comprendida de la mejor forma, fue importante segmentar las empresas por tipo de producto que elaboran, tipo de comercialización o distribución y por segmentación de mercado priorizando así la información básica que debían comprender y poner en práctica para idear de manera correcta y estratégica el prototipo mínimo viable dentro de cada equipo de trabajo.

El material de trabajo para cada equipo se derivó de sus propias segmentaciones y orientaciones; en el caso de las empresas encargadas de desarrollo de producto, fue importante crear en ellos la cultura creativa y libre; permitiéndoles proponer y construir sus propias colecciones y desarrollar productos innovadores, con su respectiva clasificación y conceptualización de materiales, siluetas, paleta de color y referentes.

Para las empresas que desarrollan servicio, fue importante crear estrategias de comunicación e interacción con el consumidor que permitieran consolidar las propuestas y generar de manera innovadora activaciones de marca que permitieran medir el flujo entre los vinculados en los procesos.

De esta última segmentación nace un término conocido y aplicado en el marketing y la publicidad en los últimos 15 años; es una tendencia mundial de mercadeo; que se apropiaron grandes estrategias comerciales, como Coca Cola, y, que hoy en día orienta y define la manera en la que generamos fans o admiradores de productos o servicios dentro de nuestras marcas y empresas; esta tendencia es conocida como; el storytelling.

El storytelling está definido como:

Una expresión anglosajona, que se desglosa en dos palabras: historia (story) y contar (telling). Se podría describir como una narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto. Los expertos en el tema afirman que saber cómo contar historias es todo un arte. El objetivo es lograr una mayor audiencia, es decir más vistas y reproducciones, pero también causar un efecto en las personas que escuchan, ven o leen (Universidad de Palermo, s.f.).

Por medio de esta tendencia mundial es que hoy en día la variedad de marcas que ofrecen un mismo producto, pueden definirse, algunas como líderes, otras en el proceso y otras son nulas; pero esto siempre observado desde los ojos de su consumidor final.

Dado que este proyecto está fundamentado en la innovación y el planteamiento del prototipo se realiza desde una metodología participativa, desde diferentes áreas, se construyó con cada empresa la historia que nació, sin ninguna invención, de la necesidad encontrada y validada en su análisis externo; permitiendo fortalecer de raíz y con argumentación la creación de este prototipo.

Cada empresa posterior al acercamiento y proposición de su cultura de diseño, dónde obtuvieron borradores y lluvias de ideas de su prototipo; pasaron a crear su estrategia comunicadora basada en contarle a su consumidores cuál, qué y para qué servirá esta innovación en el mercado; qué los hacía a ellos como marca y empresarios ganadores en la línea de competidores, dándoles paso de manera fácil y completamente amena al proceso de testeo; para obtener un producto o servicio mínimo viable.

“Cuando una historia es buena puede vender algo, pero también puede transmitir una información importante. La idea es crear una historia interesante para insinuar algo a la gente”. - Fernando Palacios

Resultados

En el proceso se evidenciaron equipos de trabajo muy organizados, un porcentaje del 90% de las empresas al día 8 de diciembre tenían elaborado su prototipo y su estrategia; adicional a esto cada empresa construyó un organigrama en el que se identificaban las tareas sobre quién recaían y cómo se entrelazaban para obtener unos resultados apropiados a los tiempo y a las condiciones que la pandemia y las labores de festividades decembrina lo permitían.

En el marco de la socialización del proyecto cada empresa elaboró y presentó un video, de máximo minuto y medio; en donde se evidenció la estrategia comunicacional (storytelling) y así mismo los prototipos físicos con sus ajustes para ser lanzados al mercado.

Evento de Divulgación Tecnológica y Cierre del Proyecto

El evento de cierre del proyecto tuvo lugar el día 14 de diciembre del año 2020, a través de la plataforma Facebook live. Se contó con la participación de los directivos del Sena y la Cámara de Comercio de Cúcuta quienes hicieron la apertura del evento, las 5 empresas expositoras, las líderes del proyecto, los expertos que trabajaron con las empresas y el público en general.

Desarrollo del Evento

Cada empresa hizo su presentación mediante un video previamente elaborado por cada una de ellas.

Es importante resaltar, que en el caso de las empresas: Oscar Herrera y Danna Store, para elaborar sus prototipos, crearon toda una colección con un concepto y una propuesta creativa orientada a sus consumidores directos y sus prototipos están inmersos en estas colecciones, - Colección Siete de Oscar Herrera - y - Colección Live is Life de Danna Store-.

Las empresas Discarpa y Lina Garcés presentaron un prototipo de servicio que está estructurado por etapas y en sus videos se mostró el alcance que puede tener el servicio que brindarán cada uno de ellas como empresa.

Discarpa con el centro de diseño y Lina Garcés con su unboxing de reconocimiento y asesoría.

La empresa Four Jeans, mostró en su video el logro de su prototipo, crear un producto en el universo jeanswear, adaptable con un solo molde y producto a dos tallas diferentes, conservando sus propiedades.”

Prototipos

Compañía Oscar Herrera: el nombre del prototipo es “calzado con altura” y consistió en el diseño y fabricación de un calzado que le permitirá a sus consumidores ganar unos centímetros de estatura adicionales; este producto está inmerso en su más reciente colección Siete.”

Danna Store: su prototipo es denominado “unboxing”, donde su mayor particularidad y sello característico es la personalización de cada producto; apoyados de la mano del talento creativo de artistas nortesantandereanos; brindándole a sus consumidoras, un producto co-creado por ellos, desde la comodidad de sus hogares. Este nuevo producto estará inmerso en su más reciente colección “Live is life”.”

Scarpa: el nombre de su prototipo es “centro de diseño”, el cual le permitirá potencializarse como una empresa líder en el desarrollo de producto para el gremio de calzado, transformando su actual fábrica de producción, en un centro de desarrollo de diseño y prototipado para la industria del calzado contando con un equipo de trabajo que se cualificará para conformar el grupo de profesiones y artesano que trabajarán en el área creativa y de prototipado.

Lina’s closet: mostró la primera fase de todo el proceso que con lleva al lanzamiento de su nueva “unboxing de redescubrimiento y asesoría de imagen” como se titula su prototipo; en esta primera fase, se desarrolla el espacio en la plataforma web, para crear la conexión consumidora y asesora culminando en la entrega de su caja con sugerencias y sorpresas para redescubrir su imagen y aumentar los estándares de autoestima de las mujeres que la consultan.”

Four Jeans, la empresa del universo jeanswear; quien mostró y evidenció en su video, el desarrollo de un prototipo que permite la adaptación de 2 tallajes en una sola prenda, se evidenciará, el mismo producto en 3 siluetas diferentes ; sin perder las propiedades del mismo.”

Discusión

***“Hay que comprender que existen dos momentos muy distintos, uno es el momento de story y otro es el momento de telling. Son dos procesos completamente distintos hasta en su forma de trabajar. El primero es la construcción de un mundo: hay personajes, hay artefactos, hay lugares, hay cosas, muchas informaciones. De otro lado, el telling tiene muchas estrategias de cómo se va hacer para contar la historias y captar la atención desde el principio hasta el final”. -
Fernando Palacios.***

Es clave comprender que el alcance que logra generar cada empresa aplicando dicha activación lleva consigo, tiempos y recursos de medición instaurados en las empresas que le permitan ver y evidenciar la efectividad de la innovación. Algunos de los prototipos ya han pasado por procesos de evolución y modificación porque se han cumplido los tiempos y tienen facilidad en la comunicación y evolución de los procesos; algunos al ser netamente de servicio, requiere de la interacción que se está gestando en medio de cada proceso.

Conclusiones

Al finalizar este proyecto se logran grandes hallazgos para el sector; la necesidad de capacitación en cultura diseño y propuesta creativa; dado que solo el 20% de las empresas inscritas en el, cuentan con bases suficientes para desarrollar y activar estos equipos al interior de sus empresas (Sandra Guerrero, Lina’s closet); se detecta y se reconfirma la gran capacidad de productividad que se instaura en la región y el potencial que tiene el sector para apalancar la economía regional; el 50% de las empresas inscritas al proyecto fabrican el producto que se comercializa a nivel nacional (Danna Store, Four Jean, Discarpa, Next Jean, Calzado Venner); hay una deficiencia en la intención de potencializar marca y posicionar la región; debido al desconocimiento del sector de los beneficios y estrategias que se pueden formar a través de dicho proceso, solo el 30% de las empresas inscritas logran reconocimiento a nivel nacional (Oscar Herrera, Discarpa, Lina’s Closet).

Se logró obtener excelentes resultados, un trabajo en equipo y gestado directamente por la dedicación de cada una de las empresas inscritas y se alimentó con las ganas de aprendizaje constante de sus líderes.

Información Audiovisual del Proyecto

Durante la ejecución del proyecto, se contó con el apoyo de un experto en comunicación social quien se encargó de documentar cada uno de los eventos. Para tal efecto se crearon 10 videos caracterizados como producto audiovisual enfoque investigativo con sus respectivas referencia y descripción del equipo ejecutor para efectos de futuras referencias bibliográficas por parte de otros investigadores. Los videos muestran la perspectiva que las empresas tenían al inicio del proyecto con respecto a "la innovación" y permiten conocer de manera más personalizada el trabajo que cada una de ellas desarrollan, sus procesos productivos y productos finales.

El proyecto hizo presencia en dos eventos de carácter nacional, Redcolsi en la modalidad ponente y en el evento

SENAMODA en la modalidad de panelista, además de participar en presentaciones en vivo en la plataforma facebooklive y en entrevistas radiales y conversatorios.

Se utilizó como repositorio para todo el contenido audiovisual del proyecto la plataforma youtube, donde se encuentra a disposición del lector:

- Diez producciones audiovisuales de enfoque investigativo a empresas participantes del proyecto.
- Un producto audiovisual estrategia de difusión en investigación INFOSENNOVA.
- Dos productos audiovisuales de investigación conversatorios.
- Producto audiovisual P I T C H empresas proyecto Sennova SGPS 5725.

- Un video promocional tipo SPOT proyecto Sennova SGPS 5725.

- Producto audiovisual SENAMODA 4.0

El enlace donde puede ser consultada esta información se relaciona a continuación:

https://www.youtube.com/channel/UCt_CadEU9nnXQSRx-wWL0w/videos

Referencias Bibliográficas

Brown, T. (2019). Change by design, revised and updated. how design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: HarperCollins Publishers.

García, C. (2015). Este libro lo escribes tú. Madrid: Espasa.

Kelley, D. (2015). Creative confidence: unleashing the creative potential within us all. New York: Crown Business.

Masferrer, A. (2019). Diseño de procesos creativos. Metodología para idear y co- crear en equipo. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Universidad de Palermo. (s.f.). El storytelling, el arte de contar historias con efectividad. Recuperado de <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

Urién, H. (2020). El arte de contar bien una historia. Barcelona: Alienta Editorial.

PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se formuló desde la línea de investigación SENNOVA y se planteó la construcción de productos de investigación avalados por Colciencias. Durante la ejecución del proyecto se obtuvieron los productos que se le relacionan a continuación:

- 1 artículo de investigación.
- 2 Ponencia
- 1 Libro de memorias del proyecto
- 10 consultorías en innovación
- 10 consultorías en Diseño y desarrollo de productos
- Piezas Gráficas
- Videos de la ejecución del proyecto (productos audiovisuales)
- 5 prototipos
- 1 evento de divulgación tecnológica.

CONCLUSIONES

El proyecto investigación y desarrollo tecnológico en las empresas de Sistema Moda de la Ciudad de Cúcuta frente a la aplicación de metodologías para la Innovación, del Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios de Norte de Santander, CIES en alianza con la Cámara de Comercio de Cúcuta, permitió la interacción con diez empresas que aceptaron el reto de hacer parte de un recorrido de autoconocimiento y empoderamiento, donde a través del análisis interno y externo redescubrieron sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, permitiendo de esta manera tener una visión más amplia de su potencial. A través del acompañamiento en innovación y diseño y desarrollo de productos, se les orientó sobre la identificación del área en la que debían enfocar sus esfuerzos para desarrollar su proceso de innovación y prototipados, capacitándose día a día en temas como diseño y priorización de estrategias, innovación y empatía, cómo hacer entrevistas, técnicas de ideación, procesos de conceptualización, emotividad y experiencia, customer journey y estrategias de socialización y testeos, otorgaron a este grupo de empresarios herramientas poderosas para que cada empresa creara su ruta de innovación y una cartera de proyectos coherente con sus capacidades y con las necesidades reales del mercado.

Fue un proceso de trabajo constante y permanente en medio de una difícil situación que estuvo presente durante todo el proyecto y esta es la Pandemia covid 19 que obligó a muchas empresas del Sistema Moda de la ciudad de Cúcuta a cerrar sus puertas de manera permanente, sin embargo, este grupo de empresas que hizo parte del proyecto, generó estrategias para contrarrestar los efectos de la crisis, usando la innovación como un aliado para la reinversión. Iniciaron diez empresas en la Fase de innovación, pero solo terminaron ocho ya que dos de ellas se vieron en la necesidad de retirarse del proyecto por motivos personales, finalmente a la fase de diseño y desarrollo de productos, lograron clasificar cinco empresas y estas generaron prototipos validados en el mercado.

El proyecto permitió a través de la aplicación de una encuesta y su posterior análisis evidenciar, que Las empresas legalmente constituidas de los sectores de la confección, la marroquinería, el calzado y el diseño de modas que conforman el Sistema Moda en Cúcuta en el marco de la pandemia del Covid-19 sufrieron casi en su totalidad afectaciones directas en sus procesos de producción, ventas y estabilidad financiera que se refleja en un 97.9 % del total de empresas consultadas.

Las dinámicas de comercialización y venta de los productos manufacturados del Sistema Moda tradicionalmente se han realizado desde la perspectiva de la vitrina física, específicamente en el contexto de la relación cliente-empresa, solo el 2.05% de las empresas consultadas estaban preparadas o tenían una capacidad de respuesta inmediata basada en la innovación o el desarrollo tecnológico que les permitió contrarrestar de forma exitosa las contingencias financieras y comerciales a razón de pandemia del Covid-19.

Es indispensable la implementación de programas de capacitación y formación que enfoque sus propósitos al fortalecimiento de la estructura corporativa u organizacional en las empresas del Sistema Moda, el 70.8% de estas empresas en Cúcuta no tienen un Política organizacional que defina roles, direcciona rutas o planes de trabajo orientados a la innovación o el desarrollo tecnológico que le permitan a sus productos generar un valor agregado o diferencial.

Para finalizar, una de las lecciones aprendidas al observar los resultados obtenidos por los empresarios, es que evidentemente se tiene claridad sobre la importancia de innovar y puede estar latente la intención y la habilidad para llevarse a cabo, pero en definitiva es indispensable la formulación de un plan estratégico donde se formule la estrategia adecuada para desarrollar la innovación y esta deberá ser metodológica.

UNA ALIANZA ESTRATÉGICA



*¡Nos transformamos
para crecer!*

Estas son las memorias del proyecto Investigación y Desarrollo Tecnológico en las Empresas del Sistema Moda de la Ciudad de Cúcuta Frente a la Aplicación de Metodologías para la innovación, ejecutado en la ciudad de Cúcuta, Colombia, durante el año 2020. Este buscó integrar empresas del Sistema Moda para caracterizar sus capacidades innovadoras apuntando al mejoramiento de sus procesos de desarrollo tecnológico e innovación. Se contó con la participación de diez empresas, y un equipo de expertos nacionales en innovación, comunicación social, diseño y desarrollo de productos.

Se pretendió a través de la línea de investigación SENNOVA adentrarnos a las empresas del Sistema Moda, saber cómo estaban llevando a cabo sus procesos de innovación y trabajar con ellos en la construcción de rutas de innovación que los direccionaran hacia el desarrollo de productos más asertivos con las necesidades reales del mercado partiendo de las capacidades de cada una de las empresas.

Se espera que esta compilación de memorias del proyecto, se constituya en una herramienta para futuros trabajos de investigación y un referente para que las empresas del sistema moda se animen a emprender un viaje hacia la innovación desde una perspectiva metodológica.

www.sena.edu.co

