

**Estrategia de expansión y diversificación para la innovación en el mercado para la micro  
empresa Very Nice**

Liseth Popayán Lasso

Oscar Fernando Vargas Cruz

Yophser Humberto Montenegro Ortiz

Luis Felipe Saavedra Quiñonez

Jonathan Andrés Barbosa Rojas

Asesor

Jhorman Andrés Villanueva Vivas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería - ECBTI

Diplomado de Profundización en Gestión de la Innovación para el Diseño de Productos y

Servicios

2025

## Resumen

La creciente globalización y la alta competitividad del sector textil demandan estrategias innovadoras que permitan a las empresas diferenciarse y sostener su crecimiento en mercados internacionales. En este contexto, el presente proyecto se orienta al diseño de una estrategia integral de expansión e innovación para Very Nice Compras, con el objetivo de fortalecer su competitividad mediante la internacionalización y la diversificación del portafolio de productos. La propuesta se fundamenta en principios de gestión de la innovación y gestión tecnológica, incorporando criterios de sostenibilidad y atributos tecnológicos alineados con las tendencias globales. Para ello, se aplicaron metodologías como vigilancia tecnológica, análisis prospectivo de tendencias, estudios de campo, prototipado y validación con usuarios, lo que permitió identificar un reto estratégico asociado a la escasa diferenciación de la oferta y la necesidad de reposicionamiento frente a competidores internacionales. La revisión de patentes y la exploración tecnológica evidenciaron la factibilidad de integrar textiles funcionales, materiales reciclados y tecnologías emergentes tipo wearable, configurando oportunidades para la innovación incremental y el desarrollo competitivo. Asimismo, se evaluó el comercio electrónico como canal estratégico para la internacionalización, dada su capacidad para reducir riesgos y validar mercados de manera escalable. Con base en la metodología Design Thinking se diseñaron conceptos de producto centrados en la experiencia del usuario, desarrollando prototipos con elementos reflectivos, iluminación integrada y componentes sostenibles. Este enfoque confirma la viabilidad técnica y comercial de la propuesta, consolidando un modelo de innovación que articula diferenciación, sostenibilidad y tecnología como ejes estratégicos para la competitividad global.

**Palabras clave:** Innovación, diversificación, competitividad, sostenibilidad, desarrollo

## Abstract

The growing globalization and high competitiveness of the textile sector demand innovative strategies that enable companies to differentiate themselves and sustain growth in international markets. In this context, the present project is aimed at designing a comprehensive expansion and innovation strategy for Very Nice Compras, with the objective of strengthening its competitiveness through internationalization and diversification of the product portfolio. The proposal is grounded in principles of innovation management and technology management, incorporating sustainability criteria and technological attributes aligned with global trends. To this end, methodologies such as technology surveillance, prospective trend analysis, field studies, prototyping, and user validation were applied, enabling the identification of a strategic challenge associated with limited differentiation of the offering and the need for repositioning vis-à-vis international competitors. Based on the Design Thinking methodology, user-experience-centered product concepts were developed, resulting in prototypes incorporating reflective elements, integrated lighting, and sustainable components. This approach confirms the technical and commercial viability of the proposal, consolidating an innovation model that integrates differentiation, sustainability, and technology as strategic pillars for global competitiveness.

**Keywords:** Innovation management, international market expansion, product diversification, sustainable apparel, wearable technologies.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	8
Justificación .....	9
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Marco Conceptual.....	11
Presentación de la Empresa .....	13
Metodología .....	14
Resultados.....	16
Conclusiones.....	29
Recomendaciones .....	30
Referencias Bibliográficas .....	31
Apéndices.....	33
Apéndice A. Rut de la Empresa.....	33
Apéndice B. Anexo 2 Consentimiento Informado Diligenciado y Firmado .....	34
Apéndice C. Presentación Digital para la Sustentación.....	35
Apéndice D. Sustentación del Proyecto.....	36
Apéndice E. Anexo 6 - Rúbrica de la Empresa Diligenciado y Firmado .....	37
Apéndice F. Anexo 7. Certificado de Innovación de Producto y/o Servicio Firmado .....	38

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Principales Conceptos en Proyectos de Innovación</i> .....	11
<b>Tabla 2</b> <i>Design Tihking</i> .....	21
<b>Tabla 3</b> <i>Análisis Problemas y Deseos</i> .....	23
<b>Tabla 4</b> <i>Registro de OKR Diseñados</i> .....	27
<b>Tabla 5</b> <i>Herramientas Aplicadas y Logros Obtenidos</i> .....	28

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Brechas de Innovación Identificadas</i> .....	17
<b>Figura 2</b> <i>Gráfico Vigilancia Tecnológica Sector Textil</i> .....	18
<b>Figura 3</b> <i>Mapa De Oportunidades</i> .....	19
<b>Figura 4</b> <i>Gráfico Visión Largo Plazo</i> .....	20
<b>Figura 5</b> <i>Presión de Innovar</i> .....	20
<b>Figura 6</b> <i>Recopilación de Información</i> .....	22
<b>Figura 7</b> <i>Técnica del Storyboard</i> .....	23
<b>Figura 8</b> <i>Prototipo</i> .....	24
<b>Figura 9</b> <i>Evidencia Reunión con Personal Calificado de la Empresa</i> .....	25
<b>Figura 10</b> <i>Diseño Final</i> .....	26

## Lista de Apéndices

<b>Apéndice A</b> <i>Rut de la Empresa</i> .....	33
<b>Apéndice B</b> <i>Anexo 2 Consentimiento Informado Diligenciado y Firmado</i> .....	34
<b>Apéndice C</b> <i>Presentación Digital para la Sustentación</i> .....	35
<b>Apéndice D</b> <i>Sustentación del Proyecto</i> .....	36
<b>Apéndice E Anexo 6</b> - <i>Rúbrica de la Empresa Diligenciado y Firmado</i> .....	37
<b>Apéndice F Anexo 7</b> <i>Certificado de Innovación de Producto y/o Servicio Firmado</i> .....	38

## **Introducción**

El entorno empresarial contemporáneo se caracteriza por alta competitividad, cambios acelerados en los hábitos de consumo y una creciente presión por adoptar prácticas sostenibles y tecnológicamente diferenciadas. En el sector textil y de confecciones, estos factores imponen a las organizaciones el desafío de innovar no solo en sus productos, sino también en la forma en que se insertan en los mercados globales. En este contexto, Very Nice Compras, una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de prendas deportivas y casuales, ha identificado la necesidad de fortalecer su propuesta de valor mediante estrategias de expansión y diversificación que le permitan aumentar su alcance comercial y posicionarse frente a competidores nacionales e internacionales.

El presente proyecto se desarrolla en el marco del Diplomado de Profundización en Gestión de la Innovación para el Desarrollo de Productos y Servicios, con el propósito de aplicar metodologías y herramientas de innovación orientadas a transformar oportunidades detectadas en propuestas viables de negocio. Así, se plantea el diseño de una estrategia de innovación enfocada en la creación de nuevos productos con atributos sostenibles y tecnológicos, respaldada por un proceso de investigación aplicado, prototipado preliminar y evaluación del potencial de internacionalización a través de canales digitales. Este documento presenta los resultados consolidados del proceso, articulando la investigación, la experimentación conceptual y la planificación estratégica para aportar a la evolución competitiva de la organización.

## **Justificación**

La evolución del mercado textil evidencia una tendencia creciente hacia productos que integran sostenibilidad, desempeño, estética y comodidad, especialmente en el segmento deportivo. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas del sector enfrentan limitaciones para acceder a desarrollos tecnológicos o para expandir su presencia en mercados globales. Very Nice Compras se encuentra precisamente en un punto estratégico donde la innovación se convierte en un factor determinante para garantizar su sostenibilidad en el largo plazo y su capacidad de diferenciación frente a la competencia.

Justificar este proyecto radica en la necesidad de fortalecer la competitividad organizacional a partir de decisiones estratégicas fundamentadas en análisis del entorno, vigilancia tecnológica y validación con usuarios. La propuesta presentada contribuye a cerrar brechas identificadas en la oferta actual de la empresa mediante el desarrollo de nuevos productos con mayor valor agregado, orientados a consumidores conscientes y tecnologías emergentes. De igual forma, el enfoque en la internacionalización permite explorar nuevos segmentos de negocio, reducir la dependencia del mercado local y gestionar el riesgo mediante modelos de comercialización digitales que minimizan costos iniciales.

Finalmente, la aplicación de metodologías como Design Thinking, mapas de oportunidades, conceptualización de negocios y gestión por OKR, garantiza que los resultados obtenidos no solo respondan a una necesidad actual del mercado, sino que estén estructurados para facilitar su implementación y medición futura. Por lo tanto, este proyecto no solo aporta una solución estratégica a la empresa, sino que representa una experiencia formativa integral desde la ingeniería industrial enfocada en la gestión de la innovación.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar una estrategia de innovación basada en la expansión internacional y la diversificación del portafolio de productos de Very Nice Compras, mediante la integración de metodologías de gestión de la innovación que permitan fortalecer su competitividad y posicionamiento en mercados actuales y emergentes.

### **Objetivos Específicos**

Identificar y analizar las necesidades del mercado, tendencias del sector textil y capacidades internas de la empresa, con el fin de determinar oportunidades de innovación orientadas al crecimiento estratégico.

Evaluar la viabilidad técnica y comercial de nuevas líneas de productos que incorporen atributos sostenibles y tecnológicos, utilizando vigilancia tecnológica, herramientas de priorización y conceptualización de negocios.

Desarrollar conceptos de producto y prototipos preliminares, aplicando metodologías centradas en el usuario que permitan validar la propuesta de valor y la aceptación en el mercado objetivo.

Establecer un conjunto de indicadores estratégicos (OKR) para el seguimiento, control y medición del avance de la estrategia de innovación, asegurando la alineación con los objetivos de expansión internacional y diferenciación del portafolio.

## Marco Conceptual

El desarrollo de proyectos de innovación requiere el uso de herramientas y enfoques metodológicos que permitan comprender el entorno, estructurar propuestas de valor y validar su factibilidad estratégica. En este sentido, distintos conceptos fundamentan el proceso de innovación aplicado en organizaciones que buscan crecer y diferenciarse en mercados altamente competitivos.

Estos conceptos proporcionan la estructura teórica que soporta la formulación, diseño ejecución de estrategias de innovación orientadas al crecimiento empresarial sostenible.

### Tabla 1

#### *Principales Conceptos en Proyectos de Innovación*

Concepto	Definición
Mapa de oportunidades	El objetivo primordial es permitir que la empresa tome conciencia sobre donde están las condiciones favorables para el crecimiento de su negocio y actúe a tiempo frente a las mismas para obtener el máximo beneficio. Para Planning Consultores Gerenciales (s. f.) el mapa de oportunidades permitirá seleccionar a la empresa las que son pertinentes y calificadas en su estado actual y deseado para comprometerse con las que más aportan a su desarrollo competitivo y traducirlas en programas y planes de acción.
Concepto de Negocio	Un modelo de negocio es la estructura que define cómo una empresa crea, entrega y captura valor. En otras palabras, es la base sobre la que se asienta cualquier compañía y sostiene su viabilidad. En definitiva, la cuestión de qué es un modelo de negocio puede responderse como el análisis que determina cómo una idea empresarial va a generar ingresos y beneficios. En concreto, este estudio describe cómo la compañía planea ofrecer sus productos o servicios a un público específico, cómo los venderá, por qué se diferenciará en el mercado y cómo se asegurará de que sean rentables. Por tanto, no debes centrar lo que es el modelo de negocio en el producto o servicio, sino también en cómo llegarás al cliente, cómo vas a monetizar esa oferta y cómo se estructura la empresa para cumplir con esos objetivos. (Santander Universidades, 2024). El concepto de negocio emerge dentro del proceso de innovación como la expresión concreta de una idea creativa que busca transformarse en una oportunidad viable. Este autor explica que “la innovación implica pasar de una idea a un concepto estructurado de negocio que incorpore elementos tecnológicos, organizacionales y de mercado. En ese sentido, el concepto de negocio no es solo una descripción de un producto, sino la visualización integral del valor, la propuesta diferenciadora y la lógica preliminar de funcionamiento que dará origen a un modelo de negocio más desarrollado.

Concepto	Definición
Plataforma de Crecimiento	<p>Según BBVA Spark (2024), una plataforma de crecimiento empresarial consiste en el diseño de un plan y unas acciones determinadas con el objetivo de aumentar la participación de mercado de la compañía y desarrollar ventajas competitivas, lo que se traduce en un incremento de los ingresos.</p> <p>Los objetivos pueden referirse a incrementar el promedio de ventas, aumentar el número de clientes, alcanzar una mayor cuota de mercado nacional o internacional, acceder a un nuevo segmento o elevar la productividad. Para ello, conviene analizar diversos factores que influyen en la mejora del negocio, como la innovación, el capital humano, el control de costes o la optimización de procesos. En conjunto, estos factores ayudan a la mejora de los márgenes y permiten desarrollar regularmente nuevos servicios y productos. Además, generan nuevas tendencias en el mercado y permiten diferenciarse mejor de la competencia.</p>
Caso de Negocio	<p>Asana (s. f.) define el caso de negocio como el valor o los beneficios que obtendrá la empresa si realiza una inversión importante o lleva a cabo una iniciativa comercial significativa. Esta iniciativa puede ser cualquier cosa, desde el mensaje para el lanzamiento de un nuevo producto o función, una propuesta para aumentar el gasto en una iniciativa actual o una inversión significativa en relación con una nueva agencia o contratista, por nombrar algunos. Un caso de negocios convincente describirá los beneficios que se espera obtener de esta importante decisión de inversión. Las partes interesadas clave utilizarán los casos de negocios que proporcionen para determinar si deben avanzar o no con la iniciativa.</p> <p>Aunque tus fuentes no abordan directamente este término, en la literatura de gestión de la innovación el caso de negocio es considerado un elemento clave para validar que una idea merece recursos</p>
OKR	<p>IBM (s. f.) describe los objetivos y resultados clave (OKR) como un marco colaborativo para el establecimiento de metas que ayuda a las organizaciones a definir y realizar un seguimiento de metas ambiciosas con resultados medibles. Esta metodología conecta los objetivos estratégicos con acciones concretas, lo que permite a los equipos convertir la visión organizacional en resultados cuantificables.</p> <p>Los objetivos son metas cualitativas y aspiracionales que definen lo que una organización quiere lograr. Los resultados clave (KR) son resultados específicos y medibles que rastrean el progreso hacia esos objetivos. Cuando se implementan de manera efectiva, los OKR crean una alineación entre el trabajo diario y la estrategia organizacional, al tiempo que fomentan la transparencia y la responsabilidad</p>
Innovación Disruptiva	<p>OBS Business School (s. f.) explica que la innovación disruptiva son todas aquellas iniciativas comerciales sencillas, asequibles y bien diseñadas que generan una ruptura en las dinámicas habituales de un mercado. Es decir, debido a su impacto positivo, poseen un elemento transformador del sector o de la industria en la que se desarrollan. Después de su irrupción, nada vuelve a ser igual; el escenario ha cambia sustancialmente.</p>

*Nota.* Las definiciones fueron adaptadas a la gestión de la innovación para el contexto del

estudio. Elaboración propia.

## **Presentación de la Empresa**

Nuestra historia comenzó en el 2020, en medio de la pandemia, cuando todo parecía detenerse... pero Dios tenía un plan. A través de un mensaje cristiano, sentimos en nuestro corazón que era el momento de iniciar algo nuevo, no solo para aprovechar el tiempo que ahora pasábamos en casa, sino también para bendecir nuestras finanzas. Pero el mensaje fue claro: “Si quieres tener más, ayuda a otro a prosperar primero.”

Fue entonces cuando entendí que no se trataba de ganar más dinero para mí, sino de sembrar en alguien más.

Pensé en mi mamá, una mujer valiente, talentosa y con una máquina de coser en casa. Ella ya hacía cubrelechos y juegos de baño, así que decidí ayudarla: lo que ella creara, yo lo vendería por Facebook. Tenía experiencia en ventas por internet y estaba listo para poner ese conocimiento al servicio de ella... y así, sin darnos cuenta, nació este emprendimiento. Desde Bogotá y con fe, dimos el primer paso. Lo que comenzó como un pequeño proyecto familiar se ha convertido hoy en una fábrica de ropa que sigue creciendo con propósito, estilo y agradecimiento a Dios.

## **Metodología**

El proyecto de innovación implementado para Very Nice Compras se desarrolló bajo una metodología de investigación de enfoque mixto, combinando análisis cualitativos (observación de tendencias, levantamiento de percepciones de usuario, búsqueda conceptual) y elementos cuantitativos (evaluación estructurada de capacidades, selección y priorización mediante matrices de análisis y criterios de decisión). El alcance de la investigación fue exploratorio–descriptivo, considerando que se abordó un entorno con información limitada respecto al potencial de expansión internacional y de diversificación del portafolio, y a la vez se describieron oportunidades reales de innovación mediante la caracterización del contexto competitivo. Adicionalmente, el estudio se clasificó como no experimental, dado que no se manipularon variables independientes en condiciones controladas, sino que se analizaron fenómenos existentes para fundamentar decisiones estratégicas de innovación.

En el desarrollo del proyecto se aplicaron actividades secuenciales centradas en el logro de resultados claros para la organización. Inicialmente, se llevó a cabo un diagnóstico del reto estratégico, mediante levantamiento de información empresarial y aplicación de instrumentos de evaluación de la capacidad de innovación, permitiendo definir la necesidad de expandir mercados y diversificar productos como enfoque principal de desarrollo competitivo.

Posteriormente, se realizó vigilancia tecnológica y búsqueda de patentes en fuentes especializadas, junto con un análisis estructurado de tendencias del sector textil, enfocándose en sostenibilidad, ropa inteligente y nuevos canales comerciales, lo que permitió identificar oportunidades con sustento técnico y de mercado.

En la fase de conceptualización se emplearon herramientas como mapas de oportunidades, construcción de conceptos de negocio y plataformas de crecimiento, lo que

facilitó priorizar la expansión de línea de productos como vía de mayor viabilidad y escalabilidad para la empresa. Posteriormente, mediante la metodología Design Thinking, se desarrollaron actividades de ideación, prototipado y validación preliminar con usuarios, integrando funcionalidades como reflectividad y uso de materiales reciclados en nuevos productos, con el fin de evaluar aceptación y factibilidad productiva. Finalmente, se establecieron indicadores estratégicos OKR que permiten medir el avance del proceso de innovación y asegurar seguimiento a los resultados clave relacionados con la internacionalización progresiva y el lanzamiento de nuevos productos sostenibles en el corto y mediano plazo.

## Resultados

El proceso de innovación desarrollado permitió obtener resultados sistemáticos y coherentes que orientan a Very Nice Compras hacia una estrategia de crecimiento empresarial sustentada en la diversificación del portafolio de productos y la proyección hacia la internacionalización a través de canales digitales. Dicho facilitó la toma de decisiones fundamentadas y alineadas con las dinámicas del entorno competitivo.

En la etapa de diagnóstico inicial se identificó como reto estratégico principal la necesidad de ampliar la presencia de la empresa en el mercado y fortalecer su capacidad innovadora frente a un entorno cada vez más exigente y globalizado. Para ello, se aplicó la herramienta de vigilancia tecnológica en el sector textil, la cual permitió analizar tendencias relevantes como el desarrollo de textiles inteligentes, la incorporación de materiales sostenibles y la creciente digitalización de los procesos productivos y comerciales. Este análisis evidenció oportunidades claras de diferenciación, así como riesgos asociados a la intensificación de la competencia internacional y al cumplimiento de normativas ambientales y de calidad.

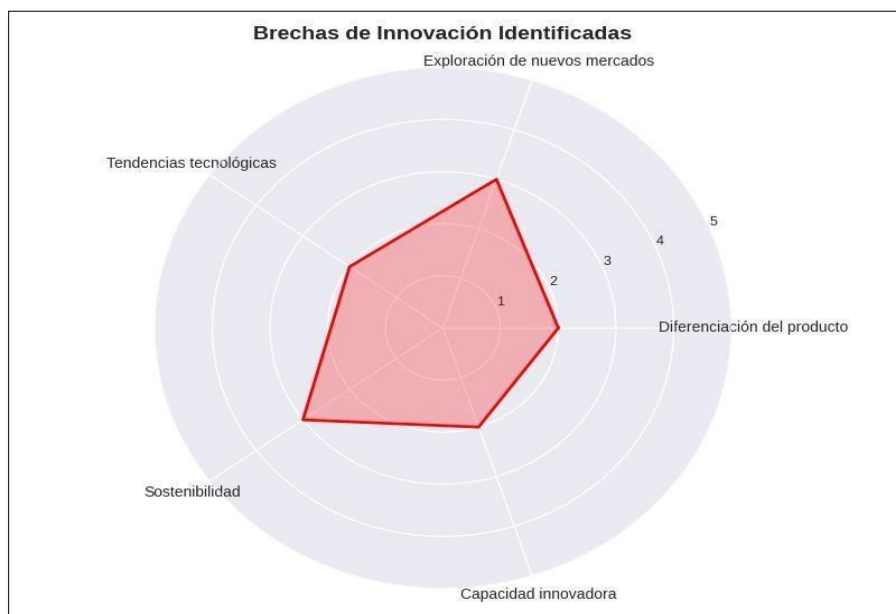
A partir de este diagnóstico, se identificaron brechas significativas relacionadas con la limitada diferenciación del producto, la escasa exploración de nuevos mercados y la baja incorporación de tendencias tecnológicas y sostenibles. Estas brechas se convirtieron en insumos clave para priorizar un enfoque estratégico orientado a la expansión del portafolio y al desarrollo de nuevos productos con mayor valor agregado, capaces de responder a las demandas del mercado y generar ventajas competitivas sostenibles.

El gráfico de brechas de innovación evidencia que la empresa presentaba debilidades marcadas en aspectos como la diferenciación del producto, la capacidad de innovación y la adopción de tendencias tecnológicas. Asimismo, la exploración de nuevos mercados y la

sostenibilidad mostraron un desempeño intermedio, lo que indica la existencia de iniciativas incipientes, pero aún insuficientes para consolidar una posición competitiva sólida. En conjunto, estos resultados justifican la necesidad de fortalecer una estrategia integral de innovación que impulse el crecimiento y la proyección futura de Very Nice Compras.

### Figura 1

#### *Brechas de Innovación Identificadas*



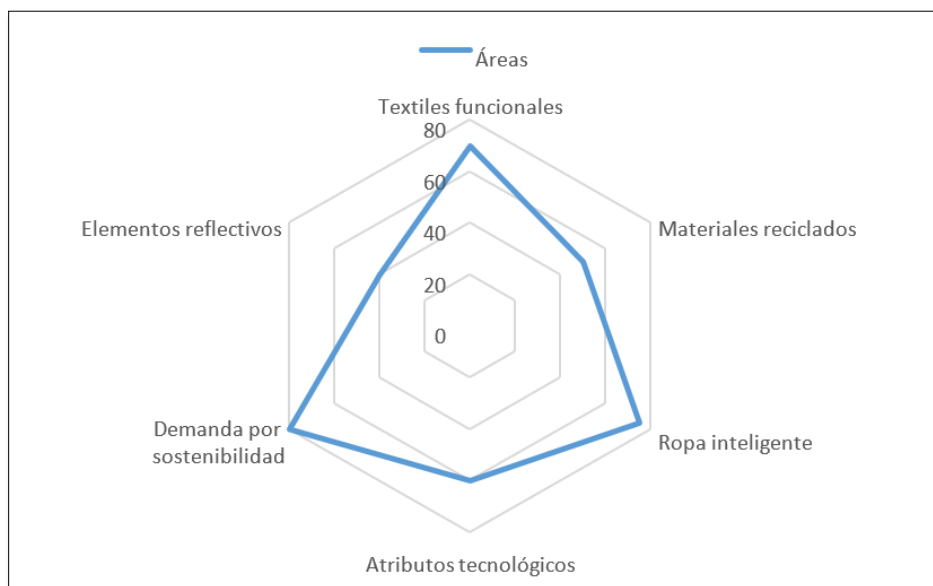
*Nota.* El gráfico presenta las brechas de innovación de la empresa en una escala de 1 (baja) a 5 (alta) por dimensión analizada. Elaboración propia.

En la fase de vigilancia y análisis tecnológico se sistematizó información proveniente del sector textil, identificando patentes y desarrollos en ropa inteligente, materiales reciclados, textiles funcionales y elementos reflectivos, lo que permitió confirmar la viabilidad técnica de innovar en la línea deportiva de la compañía. Asimismo, se reconoció el incremento de la demanda por sostenibilidad y atributos tecnológicos, consolidando una ruta clara para propuestas competitivas en mercados internacionales emergentes.

El gráfico muestra que las áreas con mayor desarrollo y demanda son sostenibilidad y ropa inteligente, seguidas de textiles funcionales y atributos tecnológicos. En contraste, los materiales reciclados y los elementos reflectivos presentan un nivel intermedio, lo que indica oportunidades de mejora.

## Figura 2

*Gráfico Vigilancia Tecnológica Sector Textil*



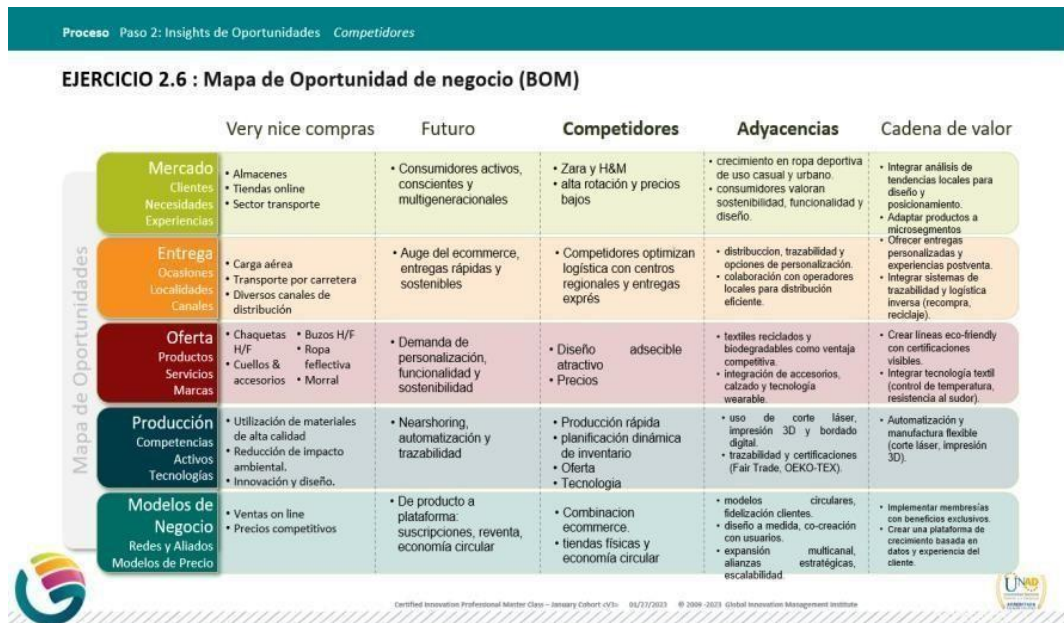
*Nota.* El gráfico muestra las áreas prioritarias identificadas mediante vigilancia tecnológica en el sector textil, evaluadas en una escala de 0 a 80, donde valores más altos indican mayor relevancia estratégica. Las dimensiones analizadas incluyen textiles funcionales, materiales reciclados, ropa inteligente, atributos tecnológicos, demanda por sostenibilidad y elementos reflectivos. Elaboración propia.

De este modo se confirma que la viabilidad técnica de innovar en la línea deportiva se sustenta en tendencias consolidadas como sostenibilidad y ropa inteligente, mientras que las demás dimensiones ofrecen espacio para diferenciarse en mercados internacionales emergentes.

Posteriormente, durante el proceso de conceptualización estratégica se implementaron herramientas como mapas de oportunidades, conceptos de negocio y plataformas de crecimiento, lo cual permitió definir, comparar y priorizar alternativas de expansión.

**Figura 3**

*Mapa de Oportunidades*

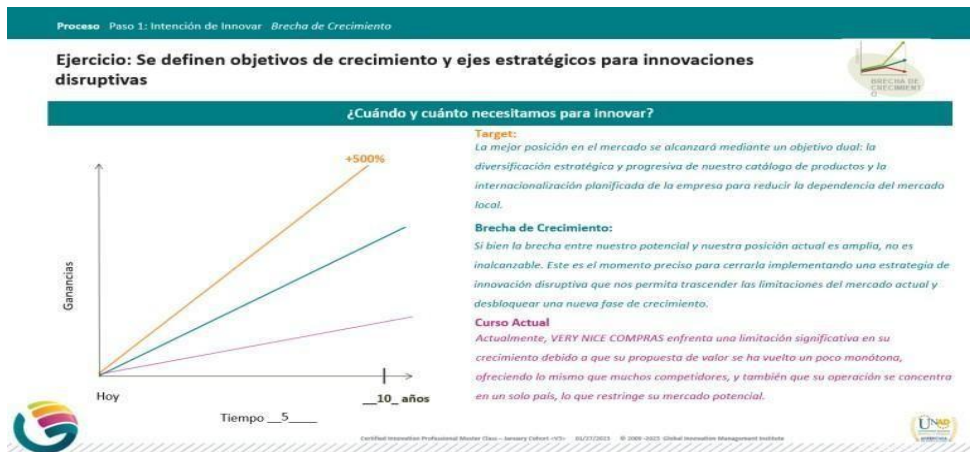


*Nota.* El mapa de oportunidad de negocio (BOM) presenta un análisis comparativo entre la situación actual de Very Nice Compras, las proyecciones futuras, los competidores, las adyacencias y la cadena de valor. Cada categoría (mercado, entrega, oferta, producción y modelos de negocio) se organiza para identificar áreas estratégicas de innovación y crecimiento. Elaboración propia.

Como resultado, se determinó que la creación de una nueva línea de productos sostenibles con funciones adicionales representaba la opción más alineada con la capacidad productiva de la empresa y con su visión a largo plazo.

Figura 4

Gráfico Visión Largo Plazo



Nota. El gráfico ilustra la proyección de crecimiento en ganancias para Very Nice Compras en un horizonte de 10 años, considerando un objetivo de incremento del 500 % mediante estrategias de diversificación e internacionalización. Las líneas representan diferentes escenarios: curso actual, brecha de crecimiento y meta estratégica. Elaboración propia.

La evaluación de escalabilidad, riesgo y diferenciación posicionó esta estrategia como la plataforma de crecimiento más viable y de mayor impacto para el negocio.

Figura 5

Presión de Innovar



Nota. La figura muestra los factores de presión que impulsan la necesidad de innovar, evaluados de baja a alta intensidad. Elaboración propia.

Esta evaluación se realizó mediante un diálogo directo y análisis conjunto, donde el representante de la empresa aportó su conocimiento profundo de la compañía (sus capacidades, cultura y estado actual), mientras que el marco de evaluación aportó una estructura para examinar los riesgos externos e internos críticos. Juntos, identificamos y priorizamos los factores que pondrán a prueba el proyecto de internacionalización. No se trató solo de listar problemas, sino de entender cómo la presión extrema de accionistas y un liderazgo bajo estrés podrían forzar malas decisiones dentro de la empresa, justo cuando afuera todo es más desafiante: competidores gigantes, clientes muy exigentes y un mundo inestable que puede cambiar las reglas del juego de un día para otro.

En la etapa de desarrollo y validación preliminar se aplicó la metodología Design Thinking, Aguirre-Villalobos et al. (2024) señalan que la metodología UX aplicada a la educación fortalece el desarrollo de la creatividad mediante proyectos de innovación. lo que permitió contrastar los conceptos priorizados con usuarios potenciales.

## Tabla 2

### *Design Thinking*

Fase design thinking	Estudiante líder de la fase	Herramientas o métodos para desarrollar la fase
Empatizar	Jonathan Andrés Barbosa rojas	Mapa de experiencia del cliente. Mapa de presente y futuro
Definir	Luis Felipe Saavedra	Mapa de empatía ¿Método 5 Whay?
Idear	Liseth Popayán Lasso	Técnica Storyboard
Prototipar	Oscar Fernando Vargas Cruz	Mapa de Impacto
Evaluar/Probar	Yopher Montenegro	Técnica de elevator Pitch

*Nota.* La tabla presenta las cinco fases del Design Thinking, el estudiante líder y las herramientas empleadas en cada una. Elaboración propia.

En la fase empatizar logramos conectar y entender realmente a las personas para las que diseñamos. Al escuchar y observar sus hábitos, pudimos captar no solo lo que dicen, sino lo que

verdaderamente necesitan y sienten, asegurando que nuestro proyecto parta de una base humana y auténtica.

## Figura 6

### Recopilación de Información



*Nota.* Se realizan encuestas con personas relacionadas al deporte enfoque de nuestro proyecto.

Elaboración propia.

En la fase definir gracias a un análisis, identificamos el corazón de los problemas y deseos de nuestros usuarios. Esto nos permitió definir con precisión el rumbo del proyecto, garantizando que cada solución propuesta esté alineada con lo que realmente importa y agrega valor al consumidor.

**Tabla 3***Análisis problemas y deseos*

Fases	Mapa de experiencia del cliente		
	Fase 1	Fase 2	Fase 3
¿Qué hace?	Busco en internet opciones para organizar mi rutina. Veo un anuncio de un implemento que promete ayudar	Veo videos de demostración, leo reseñas y comparo con otros productos.	Compro el producto, lo activo y lo uso en mi rutina diaria.
¿Qué Piensa?	¿Realmente esto puede simplificar la vida? Suena casi demasiado bueno	Parece fácil de usar, y esa función extra me llama la atención.	No solo cumple, sino que se adapta a mis horarios.
¿Qué siente?	Esperanzado, pero con dudas.	Emocionado, con ganas de probarlo	Satisfecho, sorprendido y con ganas de contarle a otros.
Oportunidades	Mostrar casos reales de uso en redes.	Incluir una prueba virtual o tutorial interactivo.	Crear una comunidad donde pueda compartir mis logros en el producto.
Interacciones	Anuncios en Instagram, recomendaciones en YouTube.	Web con preguntas frecuentes y asistente virtual.	App que aprende de mi y sugiere mejoras.

*Nota.* Formulación de preguntas enfocadas al reto de la empresa. Elaboración propia.

En la fase idear utilizamos una técnica visual para narrar cómo sería la interacción del usuario con nuestra plataforma. Esto nos ayudó a imaginar y diseñar una experiencia completa, personalizada y sostenible, donde cada paso del cliente se siente cuidado e inspirador.

**Figura 7***Técnica del Storyboard*

*Nota.* Una herramienta visual que permite representar paso a paso la experiencia del usuario al interactuar con la solución propuesta. Elaboración propia.

En la fase prototipar convertimos nuestros objetivos en acciones concretas mediante el propósito de la marca con las necesidades reales. Esto nos aseguró que el prototipo de la plataforma sea coherente, práctico y fiel a nuestra promesa de valor.

### **Figura 8**

#### *Prototipo*



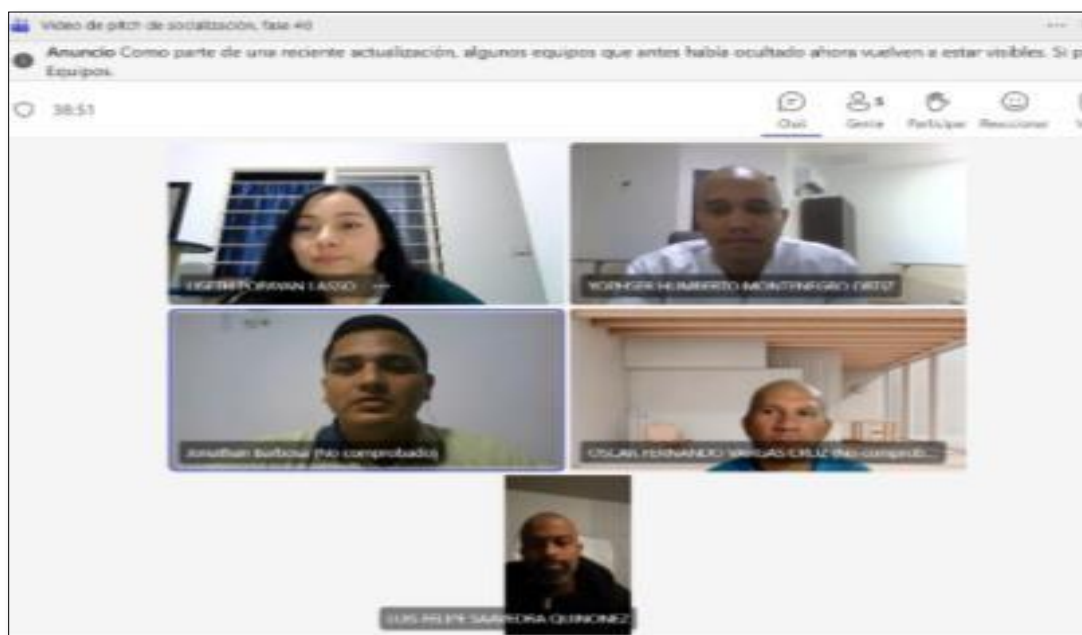
*Nota* El prototipo incorpora elementos reflectantes en la capucha y en la parte inferior trasera del pantalón para mejorar la visibilidad en baja iluminación. Elaboración propia.

En la fase evaluar/probar desarrollamos una identidad sólida para Very Nice Compras una marca que combina moda consciente, tecnología y personalización. Ofrecemos una experiencia digital excepcional con productos sostenibles, envíos flexibles y una historia detrás de cada artículo, invitando a nuestros clientes a vestirse bien mientras cuidan el planeta. Se generaron prototipos iniciales que incorporaron materiales reciclados, propiedades de seguridad nocturna y opciones de personalización en prendas deportivas.

Gracias a la retroalimentación de la empresa durante las pruebas de producción, pudimos mejorar y concretar nuestro diseño de ropa deportiva.

## Figura 9

*Evidencia Reunión con Personal Calificado de la Empresa*



*Nota.* Definición del diseño óptimo para la producción. Elaboración propia.

A partir del análisis de la experiencia del usuario, desarrollamos un nuevo concepto que tiene como pilares la seguridad, la personalización y la sostenibilidad.

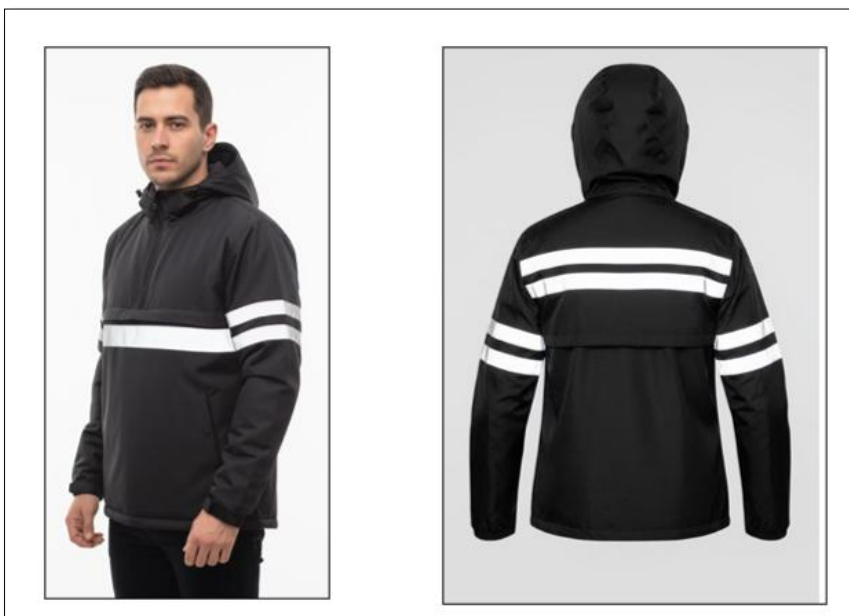
Las prendas ahora incorporan Iluminación reflectiva integrada para mayor visibilidad y seguridad en condiciones de poca luz, Telas transpirables y reciclables que mejoran la comodidad durante la actividad física, Empaques biodegradables, alineados con nuestro compromiso ambiental.

La aceptación positiva de la nueva propuesta según los atributos de sostenibilidad y diseño funcional, permitió avanzar hacia el diseño final con el objetivo de que la empresa VERY NICE pueda programar el lanzamiento en mercados internacionales mediante canales digitales.

La imagen muestra el diseño final de la chaqueta reflectiva desarrollada bajo criterios de sostenibilidad y funcionalidad, validada durante el proceso de innovación,

### **Figura 10**

#### *Diseño Final*



*Nota.* Detalle del producto consultado en el sitio web de Very Nice Compras

(VeryNiceCompras.co, s. f.).

Finalmente, se estableció un conjunto de OKR que integran los objetivos estratégicos con resultados clave medibles, tales como el desarrollo de nuevos productos, la penetración en mercados externos y la validación del desempeño comercial. Estos indicadores permiten garantizar seguimiento continuo, aprendizaje en tiempo real y la gestión del riesgo propio de proyectos de innovación en etapas tempranas. Además, contribuyen a consolidar un marco de responsabilidad y toma de decisiones basada en datos para la ejecución futura del plan estratégico de la empresa.

**Tabla 4***Registro de OKR Diseñados*

Nombre del Estudiante	Objetivo (o)	Resultados clave (kr)
Jonathan Andrés Barbosa Rojas	Establecer con éxito nuestra presencia en dos nuevos mercados internacionales.	Acuerdos de distribución con al menos 10 tiendas minoristas en cada uno de los dos países objetivo. Aumentar ventas online de 10.000 USD desde los nuevos mercados en el primer semestre de operación Lograr que el 15% del tráfico total de nuestra web provenga de los dos nuevos países. Lanzar una campaña de marketing digital local que genere 5.000 seguidores más en redes sociales específicas de cada país.
Oscar Fernando Vargas Cruz	Impulsar la competitividad internacional mediante la diversificación de su portafolio con productos innovadores y sostenibles.	Lanzar 5 nuevos productos sostenibles en el próximo año con el fin de diversificar el portafolio con productos eco-innovadores respondiendo a la prioridad de los consumidores por la sostenibilidad y cumpliendo el reto de ampliar la oferta de Very Nice. Alcanzar al menos un 10% de cuota de mercado en al menos uno de los nuevos mercados de entrada, lo que demuestra un ingreso sustantivo en el mercado objetivo y prueba la competitividad internacional de la oferta. Lograr que 100% de los nuevos productos incorporen materiales reciclados o cuenten con certificación ambiental al momento de su lanzamiento, lo que refuerza la reputación y competitividad de la marca, ya que permite más ventajas competitivas.
Luis Felipe Saavedra.	Liderar mercado nacional convirtiendo la empresa en un referente en ropa inteligente dentro de 12 meses	Diseñar y lanzar una línea de ropa inteligente funcional y atractiva. Desarrollar 2 prototipos funcionales con sensores integrados en 5 meses. Realizar pruebas piloto con usuarios reales y poder obtener resultados mayores o iguales al 80%. Obtener ventas de 100 unidades en el primer mes post-lanzamiento .
Liseth Popayán Lasso	Incrementar la competitividad de la tienda de ropa deportiva mediante la implementación de un modelo de innovación sostenible basado en digitalización, desarrollo de nuevos productos y mejora de la experiencia del cliente.	Desarrollar e introducir una línea de ropa deportiva ecológica con al menos 5 referencias certificadas en sostenibilidad textil durante los próximos 6 meses. Implementar una plataforma de comercio electrónico optimizada, alcanzando un incremento del 30% en ventas online en el siguiente trimestre. Desplegar una estrategia de marketing digital basada en analítica de datos, que incremente el tráfico web en un 40% y la tasa de conversión en un 15%. Alcanzar un índice de satisfacción del cliente $\geq 90\%$ , evaluado mediante encuestas postventa y análisis de feedback en redes sociales.

*Nota.* La tabla presenta los objetivos estratégicos y resultados clave definidos por cada estudiante

para impulsar la competitividad e innovación en el sector textil. Elaboración propia.

En síntesis, la integración de los métodos y herramientas aplicados durante el proyecto de innovación permitió construir un proceso estructurado y orientado a la toma de decisiones estratégicas para Very Nice Compras. En conjunto, estos elementos fortalecieron la estrategia diseñada y demostraron que la empresa dispone de una base metodológica sólida para avanzar hacia un crecimiento competitivo y sostenible, tal y como se evidencia en la siguiente tabla.

**Tabla 5**

*Herramientas aplicadas y logros obtenidos*

Método aplicado	Herramientas utilizadas	Logros y resultados alcanzados
Diagnóstico estratégico del reto	Instrumentos de evaluación de capacidad innovadora y análisis interno.	Identificación clara de la necesidad de expansión internacional y diversificación del portafolio como ruta de competitividad.
Vigilancia tecnológica y análisis de tendencias	Revisión de patentes, análisis de tendencias del mercado textil y sostenibilidad.	Validación técnica y comercial de prendas deportivas con funcionalidades y materiales reciclados; identificación de oportunidades asociadas a ropa inteligente.
Identificación y evaluación de oportunidades	Mapas de oportunidades, análisis multicriterio, plataformas de crecimiento.	Priorización de la expansión de línea de productos como estrategia de mayor impacto y escalabilidad para el negocio.
Conceptualización y diseño preliminar	Diseño de conceptos de negocio y rutas de escalabilidad.	Definición de una propuesta sólida basada en diferenciación sostenible y tecnológica, ligada al plan de internacionalización.
Desarrollo orientado al usuario	Metodología Design Thinking: ideación, prototipado y pruebas preliminares.	Construcción de prototipos de prendas deportivas con elementos reflectivos y materiales reciclados con alta aceptación de usuarios.
Seguimiento y gestión del desempeño estratégico	Definición de Objetivos y Resultados Clave (OKR).	Establecimiento de indicadores que permiten medir el desarrollo del portafolio y la incursión internacional, asegurando control de avance.

*Nota.* La tabla resume los métodos aplicados, herramientas utilizadas y logros alcanzados durante el proceso de innovación orientado a la competitividad internacional y sostenibilidad en el sector textil. Elaboración propia.

## Conclusiones

El desarrollo del proyecto de innovación para Very Nice Compras permitió demostrar que la adopción de una estrategia integrada de expansión internacional y diversificación del portafolio constituye una vía efectiva para fortalecer la competitividad y el posicionamiento de la empresa en el sector textil. El análisis del entorno, soportado en vigilancia tecnológica y en la identificación de tendencias de consumo, evidenció que la sostenibilidad, la funcionalidad y la digitalización se han convertido en factores diferenciadores clave en la industria, lo cual respalda la pertinencia de innovar en la línea de productos con atributos tecnológicos y materiales responsables con el medio ambiente.

Las actividades de conceptualización y priorización estratégica, mediante herramientas como mapas de oportunidades, plataformas de crecimiento y construcción de conceptos de negocio, facilitaron la selección de una alternativa de innovación viable y alineada con las capacidades actuales de la organización. Al mismo tiempo, la incorporación de metodologías centradas en el usuario, como Design Thinking, permitió validar tempranamente la aceptación de las propuestas, reduciendo incertidumbres y aumentando la probabilidad de éxito durante su futura implementación.

De igual manera, la estructuración de indicadores estratégicos mediante OKR proporciona una guía clara para el seguimiento y control del proceso innovador, habilitando la toma de decisiones basada en datos y fomentando una cultura de mejora continua dentro de la organización. Esto garantiza que la ejecución de la estrategia no solo sea coherente con los objetivos planteados, sino también medible y adaptable a cambios del mercado.

## **Recomendaciones**

Implementar progresivamente la estrategia de expansión internacional iniciando con mercados de menor barrera de entrada y mediante canales digitales, con el fin de validar la demanda real y minimizar riesgos logísticos y financieros en la etapa inicial.

Desarrollar e industrializar la nueva línea de productos sostenibles y tecnológicamente diferenciados, priorizando aquellos que obtuvieron mayor aceptación en las pruebas preliminares, para fortalecer la propuesta de valor frente a la competencia.

Establecer alianzas estratégicas con proveedores tecnológicos y entidades especializadas en textiles innovadores, que permitan escalar la incorporación de materiales reciclados, funcionalidades inteligentes y procesos de producción más eficientes.

Fortalecer la gestión de la propiedad intelectual mediante el registro de diseño y monitoreo de patentes relacionadas, garantizando la protección de los desarrollos propios y evitando posibles vulneraciones legales en mercados objetivo.

Optimizar la infraestructura digital y los sistemas de analítica comercial, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, gestionar la retroalimentación del mercado y soportar la toma de decisiones orientadas al desempeño de la línea de productos internacionales.

Dar continuidad al uso de OKR como mecanismo de control estratégico, asegurando mediciones periódicas, retroalimentación constante y ajustes oportunos en caso de desviaciones, con una gestión ágil orientada a resultados.

## Referencias Bibliográficas

- Aguirre-Villalobos, E. R., Ferrer-Mavárez, M. de los Á., Valecillos-Pereira, J. B., & Bustos-López, G. I. (2024). Metodología UX para la educación: Desarrollo de la creatividad desde proyectos de innovación . *Revista de Ciencias Sociales* (13159518), 30, 184–200.  
<https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/book/189>
- Asana. (s. f.). *Business case: Qué es y cómo elaborarlo*. <https://asana.com/es/resources/business-case>
- BBVA Spark. (2024). *Estrategias de crecimiento empresarial*.  
<https://www.bbvaspark.com/es/noticias/estrategias-de-crecimiento-empresarial/>
- Brunetta, H. (2023). ¿Qué es un OKR? En *OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos* (pp. 26–31). Pluma Digital Ediciones.  
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/231789>
- León, M. Á. (2021). De experto gestor a líder ágil. *CCA Insight*, 8, 42–45. <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=42b5f99b-ff29-3a00-95ffa635756033dd>
- OBS Business School. (s. f.). *Qué es la innovación disruptiva y cómo actúa en un proyecto*.  
<https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-innovacion-disruptiva-y-como-actua-en-un-proyecto>
- Planning Consultores Gerenciales. (s. f.). *Documento Planning No. 1101: Publicación periódica coleccionable*. <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Enero2011.pdf>
- Santander Universidades. (2024, 14 octubre). *¿Qué es un modelo de negocio y cómo diseñarlo?*  
Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/que-es-un-modelo-de-negocio.html>



VeryNiceCompras.co. (s. f.). *Chaquetula reflectiva negra*.

<https://verynicecompras.co/product/chaquetula-reflectiva-negra/>

## Apéndices

### Apéndice A


#### Rut de la Empresa

<b>DIAN</b>		Formulario del Registro Único Tributario		<b>001</b>	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización		4. Número de formulario 14917668631			
					
5. Número de identificación Tributaria (NIT) 1 0 1 4 2 7 2 0 1 2 7		6. DV 7		12. Dirección seccional República de Bogotá 3 2	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía 1 3		26. Número de identificación 1 0 1 4 2 7 2 0 1 2	
27. Lugar de expedición COLOMBIA 28. País 1 6 9		29. Departamento Bogotá D.C. 1 1		30. Ciudad/Municipio Bogotá, D.C. 0 0 1	
31. Primer apellido BARON		32. Segundo apellido MEDINA		33. Primer nombre MIYER	
34. Último nombre ANTONIO		35. Razón social			
36. Nombre comercial		37. Signo			
<b>UBICACIÓN</b>					
38. País COLOMBIA 1 6 9		39. Departamento Bogotá D.C. 1 1		40. Ciudad/Municipio Bogotá, D.C. 0 0 1	
41. Dirección principal CL 76 BIS 104 A 70					
42. Correo electrónico miyerbaron2@gmail.com					
43. Código postal		44. Teléfono 1 3 1 1 8 0 8 8 6 9 1		45. Teléfono 2	
<b>CLASIFICACIÓN</b>					
Actividad económica		Ocupación		52. Número establecimientos	
46. Código 4 7 7 2   47. Fecha inicio actividad 2 0 2 0 0 4 0 4		48. Código 1 3 1 2   49. Fecha inicio actividad 2 0 2 0 0 4 0 4		50. Código 1 8 1 2	
<b>Responsabilidades, Calidades y Atributos</b>					
53. Código 4 9					
49 - No responsable de IVA					
<b>Usuarios aduaneros</b>					<b>Exportadores</b>
54. Código 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					55. Forma 56. Tipo
11 12 13 14 15 16 17 18 19 20					Servicio 1 2 3
					57. Modo 58. CPC
<b>IMPORTANTE:</b> Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación					
<b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>					
59. Anexos SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folio 0			
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.6 del Decreto 1525 del 2016. De igual manera al formalizar el trámite el usuario fue informado y aceptó la política de tratamiento de datos ley 1501 de 2012. Firma del solicitante:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:		
			984. Nombre: BARON MEDINA MIYER ANTONIO		
			985. Cargo: CONTRIBUYENTE		
Fecha generación documento PDF: 19-06-2025 05:29:41PM					

*Nota.* El documento correspondiente al Registro Único Tributario (RUT) de la empresa está disponible para consulta. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN] (2024).

## Apéndice B

### Anexo 2 Consentimiento Informado Diligenciado y Firmado



**Universidad Nacional Abierta y a Distancia**  
**Vicerrectoría Académica y de Investigación**  
**Unidad gestora: Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI**

**Curso: Diplomado de Profundización en Gestión de la Innovación para el Diseño de Productos y Servicios**

**Código: 203418853**

**Anexo 2 – Consentimiento Informado**

<b>1. Investigación</b>	Gestión de la innovación para el diseño de productos y servicios
<b>2. Título del Proyecto</b>	Estrategia de Expansión y Diversificación para la innovación en el Mercado
<b>3. Nombre de la empresa</b>	VERY NICE COMPRAS
<b>4. Fecha</b>	13 de enero de 2021
<b>5. Nombre del Representante Legal (Participante)</b>	BARON MEDINA MIYER ANTONIO
<b>6. Documento de identificación del participante</b>	5.1. Tipo: Cedula de Ciudadanía 5.2. Número: 1.014.272.012
<b>7. Ciudad y dirección del participante</b>	Bogotá D.C. Calle 76 Bis #104 A 70
<b>8. Teléfono de contacto del participante</b>	311 808 869
<b>9. Datos del responsable asignado en la empresa</b>	BARON MEDINA MIYER ANTONIO
<b>10. Nombre del Tutor-UNAD del curso</b>	JHORMAN ANDRES VILLANUEVA VIVAS
<b>11. Documento de Identificación del tutor</b>	9.1. Tipo: 9.2. Número:
<b>12. Ciudad y dirección del tutor</b>	
<b>13. Teléfono de contacto del tutor</b>	

1

*Nota.* Formato institucional suministrado por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y diligenciado por la empresa Very Nice Compras (2025).

## Apéndice C

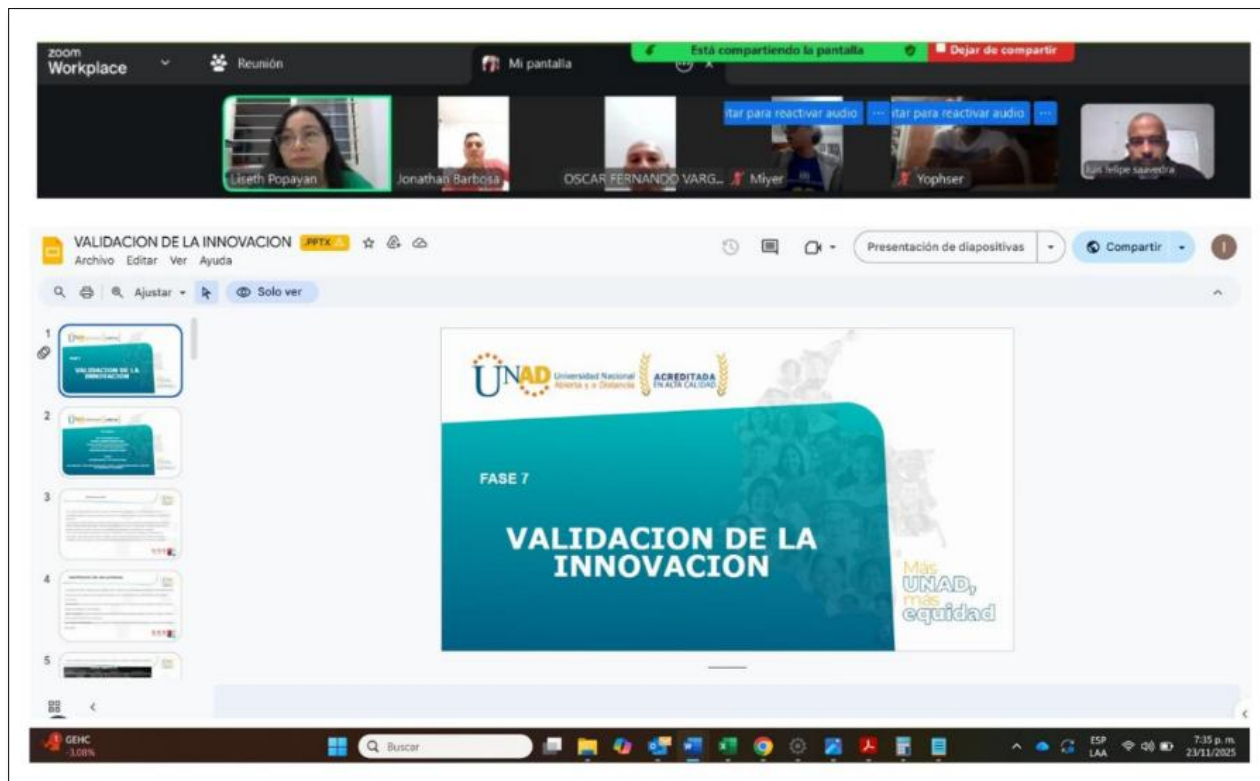
### *Presentación Digital para la Sustentación*



*Nota.* Recurso digital para la socialización de los resultados del proyecto, el cual está disponible para consulta. Elaboración propia.

## Apéndice D

### *Sustentación del Proyecto*



*Nota.* Evidencia de sustentación se realice en presencia de todos los estudiantes sobre la socialización de los resultados del proyecto, el cual está disponible para consulta. Elaboración propia.

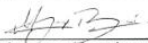
## Apéndice E

### Anexo 6 - Rúbrica de la Empresa Diligenciado y Firmado

Universidad Nacional Abierta y a Distancia Vicerrectoría Académica y de Investigación Unidad gestora: Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI Curso: Diplomado de Profundización en Gestión de la Innovación para el Diseño de Productos y Servicios Código: 203418853 Anexo 6 - Rúbrica de la empresa	
1. Nombre y NIT. de la Empresa	VERY NICE COMPRAS NIT: 1.014.272.012-7
2. Nombre y cédula del responsable asignado en la empresa	BARÓN MEDINA MIYER ANTONIO CC 1.014.272.012 de Bogotá
3. Título del Reto	Estrategia de expansión y diversificación para la innovación del mercado.
4. Estudiantes (Nombres y números de identificación)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LISETH POPAYAN LASSO Identificación: 1.112.224.225</li> <li>• OSCAR FERNANDO VARGAS CRUZ Identificación: 79.215.470</li> <li>• YOPHSER HUMBERTO MUNIENEGRO ORTIZ Identificación: 1.143.969.318</li> <li>• LUIS FELIPE SAAVEDRA QUIÑONEZ Identificación: 94.060.994</li> <li>• JONATHAN ANDRES BARBOSA ROJAS Identificación: 1.115.072.396</li> </ul>
5. Fecha de la socialización de resultados	21 de noviembre de 2015
6. Lugar de la socialización de resultados	Virtual
<b>7. RÚBRICA DE EVALUACION POR PARTE DE LA EMPRESA</b> Evalúe el desempeño del estudiante identificándolo en cuál de los siguientes niveles se encuentra, y asignando una puntuación de acuerdo con los límites dados para el nivel correspondiente.	

Nivel	Descripción
Alto: De 17 a 20 puntos	El estudiante presenta un recurso digital creativo y bien diseñado, socializa los resultados mediante un pitch claro y persuasivo, evidenciando excelentes habilidades comunicativas. Los resultados reflejan un proceso de investigación sólido y estructurado. La propuesta de innovación es pertinente, aborda eficazmente el reto planteado por la empresa y propone soluciones prácticas y relevantes.
X	
Medio: De 14 a 16 puntos	El estudiante utiliza un recurso digital funcional, aunque con elementos creativos o de claridad limitados. El pitch es adecuado pero podría mejorar en impacto o conexión con la audiencia. Los resultados muestran un proceso de investigación con algunos puntos débiles. La propuesta de innovación es relevante, pero carece de profundidad en la resolución del problema identificado.
Bajo: De 1 a 13 puntos	El estudiante presenta un recurso digital incompleto o poco claro. La socialización de resultados mediante el pitch carece de claridad, conexión con la audiencia o profesionalismo. Los resultados no evidencian un proceso de investigación estructurado y la propuesta de innovación no es pertinente o no responde al problema planteado.
7.1. Nivel de Desempeño	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
7.2. Puntuación	19

8. Firma: 

9. Nombre del responsable en la empresa: MIYER ANTONIO BARON MEDINA

10. Nombre de la empresa: VERY NICE COMPRAS

*Nota.* Formato institucional suministrado por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y diligenciado por la empresa Very Nice Compras (2025).

## Apéndice F

### Anexo 7. Certificado de Innovación de Producto y/o Servicio Firmado

<p><b>VERY NICE</b></p> <p>El suscrito Representante Legal de la empresa VERY NICE COMPRAS</p> <p>NIT No. 1.014.272.012-7</p> <p>Certifica que:</p> <p>La estrategia de expansión y diversificación orientada a la innovación del mercado ha sido implementada satisfactoriamente en nuestra pequeña empresa durante el periodo 20 de noviembre de 2025. Esta iniciativa consistió en el diseño de una estrategia integral de innovación enfocada en el desarrollo de un nuevo portafolio de productos, con el propósito de responder a las necesidades actuales del mercado e introducir la empresa en escenarios internacionales. Los resultados obtenidos evidencian impactos positivos, ya que la estrategia fortalece el modelo de negocio mediante la incorporación de prácticas sostenibles y procesos digitales. Asimismo, permite integrar productos con mayor valor agregado, lo cual facilita la alineación con las tendencias del sector y contribuye al incremento de la competitividad y la capacidad de adaptación de la empresa.</p> <p>La innovación en referencia fue desarrollada por los siguientes estudiantes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD en el marco del diplomado de profundización en gestión de la innovación para el diseño de productos y servicios:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. LISETH POPAYÁN LASSO identificada con numero de cedula N° 1.112.224.225</li> <li>2. OSCAR FERNANDO VARGAS CRUZ identificado con numero de cedula N° 79.215.470</li> <li>3. YOPHSER HUMBERTO MONTENEGRO ORTIZ identificado con numero de cedula N° 1.143.969.318</li> <li>4. LUIS FELIPE SAAVEDRA QUIÑONEZ identificado con numero de cedula N° 94.060.994</li> <li>5. JUNATHAN ANURÉS BARBOSA ROJAS identificado con numero de cedula N° 1.115.072.396</li> </ol> <p>Expedida En Bogotá DC., a los 22 días del mes de noviembre de 2025, a solicitud de los interesados, para los fines pertinentes,</p> <p>Firma: </p> <p><b>BARON MEDINA MIYER ANTONIO</b></p> <p>cédula de ciudadanía No. 1.014.272.012 de Bogotá,</p> <p>Representante Legal</p> <p>Calle 76 N° 102-21 Bogotá D.C. Colombia info@verynicecompras.co <a href="https://verynicecompras.co">https://verynicecompras.co</a></p>
---

*Nota.* Documento de certificación de la implementación de proyecto de innovación. Very Nice Compras (2025).