

## **Confecciones Lavel innova a través de la estrategia GIMI**

Nazlhy Mabel Diaz Cruz

Asesor

María Erika Narváez Ferrín

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Diplomado en Gestión Estratégica en Innovación

2025

### **Dedicatoria**

Este trabajo para culminar una etapa, está dedicado a HIMELDA MARIA DIAZ CRUZ, la muy respetada, apreciada y amada “mema”, una mujer valiosa en la familia Diaz Cruz, que días antes de fallecer, en medio de la tristeza que embargaba el dolor por la partida de varios hermanos, me peticiónó la culminación de este proyecto, que por salud dejé a un lado, habiendo perdido la motivación por la ausencia de seres amados que habían dejado el hogar por la partida al encuentro con el todopoderoso.

Gracias “memita” por darme tanto y enseñarnos el desprendimiento de lo material, la entrega y el compromiso con una familia a la que lideraste con mucho amor.

Con la entrega de este documento, espero hacer realidad, algo que me pediste en medio de lágrimas, cuando por mi tristeza, abandoné un proyecto iniciado con esfuerzo y dedicación

### **Agradecimientos**

Agradezco a Domitila, mi mamá, la mujer que me enseñó con su sabiduría lo que era la vida con valores, ética y humildad, a Ernesto, mi papá, un hombre valioso que nos educó con rectitud, a Himelda “memita” mi motivación, para culminar un proyecto dejado en el camino, a Hildo Alfonso Velandia López, propietario de Confecciones Papris, que un día me invitó a vivir las experiencias de una empresa de confecciones, a Lady Velandia Díaz, que me permitió seguir aprendiendo el mundo de las confecciones y autorizó este trabajo para su empresa y a mi compañero de vida, Julián Méndez Ibarra, que sin su ayuda no habría podido culminar este trabajo, que fue muy exigente en una época de intenso trabajo, con constante apoyo, palabras de aliento, de confianza, de credibilidad, que me motivaron a no desfallecer y culminar el proceso.

## Resumen

El sector de las confecciones es importante y estratégico en la economía del país, origina una cantidad elevada de personas empleadas en mano de obra, manejo de maquinaria, procesos, servicios, ventas. La empresa Confecciones Lavel, presenta una opción de innovación para capturar valor, teniendo en cuenta los insights de oportunidades del futuro, la competencia, los adyacentes, los aliados y la cadena de valor, seleccionando una estrategia viable, a corto plazo para observar el comportamiento y el retorno a la inversión con opción de avances a largo plazo. La industria de la confección enfrenta un entorno altamente competitivo, marcado por la rapidez de las tendencias, la presión por la sostenibilidad y la necesidad de diferenciación. Utilizando la estrategia de innovación Global Innovation Management Institute, bajo el enfoque del GIMI, esta estrategia se convierte en un vehículo para explorar oportunidades, diseñar modelos de negocio adaptativos y capturar valor de manera sostenible. Las oportunidades principales radican en la capacidad de responder ágilmente a microtendencias, generar experiencias de exclusividad y fortalecer la identidad de marca. En este contexto, la estrategia de colecciones cápsula se presenta como una herramienta innovadora para empresas de confecciones, al permitir lanzar líneas limitadas, exclusivas y con fuerte carga narrativa que conectan emocionalmente con el consumidor. Las cápsulas permiten experimentar con materiales sostenibles, colaboraciones con artistas o diseñadores emergentes, y narrativas que refuercen valores como autenticidad y responsabilidad social. Aplicando la metodología GIMI, el proceso de innovación se estructura en fases claras: descubrimiento de oportunidades, diseño de conceptos, validación de prototipos y escalamiento.

**Palabras claves:** MiPymes, confecciones, innovación, valor, cápsula

## Abstract

The garment industry is important and strategic to the country's economy, generating a large number of jobs in labor, machinery operation, processes, services, and sales. Confecciones Level presents an innovative approach to capturing value, taking into account insights into future opportunities, the competition, adjacent businesses, partners, and the value chain. This approach selects a viable short-term strategy to observe performance and return on investment, with the potential for long-term advancements. The apparel industry faces a highly competitive environment, characterized by rapidly evolving trends, pressure for sustainability, and the need for differentiation. Utilizing the Global Innovation Management Institute's (GIMI) innovation strategy, this approach becomes a vehicle for exploring opportunities, designing adaptive business models, and capturing value sustainably. Key opportunities lie in the ability to respond quickly to micro-trends, create exclusive experiences, and strengthen brand identity. In this context, the capsule collection strategy emerges as an innovative tool for apparel companies, enabling them to launch limited, exclusive lines with a strong narrative that connects emotionally with the consumer. Capsules allow for experimentation with sustainable materials, collaborations with emerging artists or designers, and narratives that reinforce values such as authenticity and social responsibility. Applying the GIMI methodology, the innovation process is structured in clear phases: opportunity discovery, concept design, prototype validation, and scaling.

**Keywords:** SMEs, clothing, innovation, value, capsule

## Tabla de contenido

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....                                   | 9  |
| Justificación .....                                  | 11 |
| Objetivos.....                                       | 13 |
| Objetivo General _____                               | 13 |
| Objetivos Específicos _____                          | 13 |
| Confecciones Level.....                              | 14 |
| Declaración de Trabajo y Desafío de Innovación _____ | 14 |
| Equipo de Innovación _____                           | 19 |
| Plan de Trabajo _____                                | 19 |
| Estrategia de Colaboraión _____                      | 20 |
| Mapa de Oportunidades _____                          | 20 |
| Los Insights del Futuro _____                        | 21 |
| Los Insigts de los Competidores _____                | 22 |
| Los Insigts de los Adyacentes _____                  | 23 |
| Los Insigts de la Cadena de Valor _____              | 24 |
| Análisis del entorno _____                           | 24 |
| Priosización de Ideas _____                          | 26 |
| Elección de las Tres Mejores Ideas _____             | 27 |
| Desarrollo de Conceptos _____                        | 30 |
| Descripción de cada Concepto _____                   | 30 |
| Selección del Concepto Final _____                   | 33 |
| Brochure Conceptual _____                            | 34 |

|   |    |
|---|----|
| Presentación del Artefacto _____                | 35 |
| Plan de Validación _____                        | 36 |
| Resultados del Feedback _____                   | 37 |
| Iteraciones del Artefacto _____                 | 37 |
| Caso de Negocio Final _____                     | 37 |
| Resumen Ejecutivo _____                         | 37 |
| Visión y Slogan _____                           | 38 |
| Propuesta de Valor y Modelo de Negocio _____    | 38 |
| Plan de Acción _____                            | 39 |
| Tamaño del Mercado y Proyección Económica _____ | 41 |
| Riesgos e Incertidumbres _____                  | 41 |
| Reflexión Personal _____                        | 42 |
| Aprendizaje del Proceso _____                   | 43 |
| Contribución Individual _____                   | 43 |
| Próximos Pasos _____                            | 44 |
| Conclusiones .....                              | 45 |
| Recomendaciones .....                           | 46 |
| Referencias Bibliográficas .....                | 47 |

## Lista de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> Estado Actual de la Empresa _____                                 | 16 |
| <b>Figura 2</b> Insights del Futuro _____   | 21 |
| <b>Figura 3</b> Insights de los Competidores _____                                | 22 |
| <b>Figura 4</b> Insights de los Adyacentes _____                                  | 23 |
| <b>Figura 5</b> Insights de la Cadena de Valor _____                              | 24 |
| <b>Figura 6</b> Tendencias que Afectan a las Eempresas de Confecciones _____      | 25 |
| <b>Figura 7</b> Mapa de Oportunidades Consolidado _____                           | 26 |
| <b>Figura 8</b> Evaluación de las Ideas _____                                     | 27 |
| <b>Figura 9</b> La Producción Potenciada por la Tecnología _____                  | 28 |
| <b>Figura 10</b> Con las Alianzas, la Producción Crece _____                      | 29 |
| <b>Figura 11</b> Nuevos Nichos, Llegando a Zonas Alejadaas _____                  | 30 |
| <b>Figura 12</b> Atelier Virtual de Denim Personalizado “Mass Customization _____ | 31 |
| <b>Figura 13</b> Denim Circular Inteligente _____                                 | 32 |
| <b>Figura 14</b> Tendencias y Micro-Producción Ágil _____                         | 33 |
| <b>Figura 15</b> Concepto de Negocio Priorizado _____                             | 34 |
| <b>Figura 16</b> Confecciones Lavel _____   | 35 |
| <b>Figura 17</b> Contenido del Brochure _____                                     | 36 |
| <b>Figura 18</b> Plan de Acción _____   | 39 |
| <b>Figura 19</b> Página Externa del Brochure _____                                | 40 |
| <b>Figura 20</b> Página Interna del Brochure _____                                | 41 |

## Introducción

La ciudad de Cúcuta está ubicada en zona de frontera con la República de Venezuela, país del que dependíamos a un nivel muy alto, en cuanto a intercambio comercial, insumos, clientes, ahora esta nación se encuentra en grave crisis y este hecho afectó altamente la ciudad.

Al pasar el tiempo, las empresas de confecciones, se han visto abocadas a crisis; en la Ciudad de Cúcuta no son la excepción, no se modernizan para poder competir, prima el miedo y la cultura de no salir del modo de confort, son organizaciones prevenidas, prefieren seguir haciendo lo mismo y con proyectos a muy corto plazo, viven el día a día y en la informalidad.

La globalización, los cambios constantes y rápidos generan inseguridad y las MiPymes de confecciones no están exentas de vivir estos procesos, es necesario contar con un conocimiento incluyendo innovación, averiguar las tendencias, saber de las competencias, conocer costos, tener mucho conocimiento de las nuevas tecnologías, con el objeto de tomar decisiones para poder competir, así sea a nivel local.

En un entorno empresarial caracterizado por la alta competitividad, la acelerada transformación tecnológica y la creciente exigencia de los consumidores, las empresas de confecciones enfrentan el reto de reinventarse constantemente para asegurar su sostenibilidad y diferenciación en el mercado. En este contexto, la innovación se convierte en un eje fundamental para generar valor, consolidar ventajas competitivas y abrir nuevas plataformas de crecimiento.

La transformación de las empresas a través de las herramientas digitales es una realidad que llegó y está tocando de manera disruptiva y a gran velocidad. “La IA” es una estrategia que permite esta transformación y las MiPymes no son ajenas a estos cambios, que si no se actualizan están corriendo el riesgo de desaparecer.

La Inteligencia Artificial (IA), aplicada a la estrategia GIMI, puede generar valor agregado, cada herramienta de éstas puede contribuir a optimizar procesos, disminuir desperdicios, crear nuevos nichos de mercado, mejora de los tiempos, uso eficiente de las bases de datos que potencien la microempresa y se mantengan en competencia.

El presente trabajo se centra en una empresa de confecciones que ha decidido adoptar la metodología del Global Innovation Management Institute (GIMI) como estrategia para estructurar y potenciar sus procesos de innovación. Esta metodología, reconocida internacionalmente, permite identificar oportunidades, diseñar modelos de negocio adaptativos y construir un portafolio de iniciativas que responda a las dinámicas del sector textil y de la moda, a través de este enfoque, la empresa busca trascender la producción tradicional y posicionarse como referente en creatividad, sostenibilidad y experiencia de cliente.

Un pilar de la estrategia es la implementación de colecciones cápsula, concebidas como propuestas limitadas, exclusivas y altamente diferenciadas que permiten experimentar con tendencias, materiales y narrativas de marca. Estas colecciones no solo representan una oportunidad para captar la atención de nichos específicos, sino que también funcionan como laboratorios de innovación que alimentan el aprendizaje organizacional y fortalecen la identidad corporativa.

En este trabajo, se orienta a analizar cómo la integración de la metodología GIMI y el desarrollo de colecciones cápsula contribuyen a la construcción de plataformas de crecimiento sostenibles, a la exploración de nuevos modelos de negocio y a la generación de insights estratégicos que potencien la competitividad de la empresa. La innovación, cuando es gestionada de forma estructurada y alineada con la estrategia corporativa, se convierte en un motor de transformación capaz de impactar positivamente tanto en la organización como en su entorno.

## **Justificación**

El ramo de las confecciones es muy importante en nuestro país, genera un alto número de empleos y es base de la economía nacional, regional y local. La importancia de las MiPymes de confecciones en la ciudad de Cúcuta es de trascendencia, mucho recurso humano, especialmente mujeres cabeza de hogar, generan su sustento.

La industria de la confección de jeans enfrenta actualmente un entorno altamente competitivo, caracterizado por la masificación de productos, la volatilidad de las tendencias y la creciente exigencia de consumidores que buscan experiencias diferenciadas más allá de la funcionalidad de la prenda. En este contexto, resulta imprescindible que las empresas del sector adopten metodologías de innovación que les permitan generar propuestas de valor sostenibles y emocionalmente resonantes.

La estrategia del Global Innovation Management Institute (GIMI) ofrece un marco estructurado para gestionar la innovación de manera sistemática, integrando procesos de ideación, validación y ejecución que aseguran la pertinencia y diferenciación de las iniciativas empresariales. Aplicar esta metodología en una empresa de confecciones de jeans permite transformar la visión tradicional de producción en una plataforma de innovación continua, orientada tanto a la eficiencia operativa como al posicionamiento estratégico en el mercado.

La justificación del proyecto radica en que la implementación de colecciones cápsula bajo la estrategia GIMI constituye una oportunidad para: agregar valor a la oferta de jeans mediante exclusividad y diseño innovador; posicionar la marca en un segmento competitivo, destacándose por su capacidad de contar historias que generan vínculos emocionales con los clientes; fortalecer la sostenibilidad empresarial, al integrar procesos de innovación que permiten adaptarse rápidamente a los cambios del mercado; contribuir al conocimiento académico, al

demostrar cómo la metodología GIMI puede aplicarse en el sector textil como herramienta de transformación estratégica.

La estrategia de GIMI potenciada con la Inteligencia Artificial (IA) en las empresas de confecciones, se puede acceder a una nueva era de conocimiento; esto, gracias a la recolección, análisis e interpretación de datos para desarrollar métodos eficientes, reducir costos y automatizar diversos procesos.

En este trabajo, la innovación se materializa a través del desarrollo de colecciones cápsula, concebidas como ediciones limitadas que generan exclusividad y refuerzan la identidad de marca. Estas colecciones no solo responden a la dinámica de la moda, sino que también se convierten en vehículos de storytelling emocional, capaces de conectar con los consumidores mediante narrativas que evocan valores, aspiraciones y estilos de vida. De esta manera, la prenda deja de ser un producto genérico para convertirse en un símbolo de pertenencia y diferenciación.

El proyecto concreta la necesidad de que las empresas de confecciones de jeans evolucionen hacia modelos de innovación que trasciendan la producción masiva y se enfoquen en la creación de experiencias exclusivas y memorables. La combinación de la estrategia GIMI con colecciones cápsula y storytelling emocional constituye un camino viable para alcanzar un posicionamiento sólido y sostenible en la industria de la moda.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Utilizar la estrategia GIMI, para presentar un plan de innovación en Confecciones Level de la ciudad de Cúcuta,

### **Objetivos Específicos**

Determinar por qué Confecciones Level, tiene la intención de innovar en su cadena de valor, para capturar mayores ingresos

Elaborar el plan de innovación, para aumentar la productividad de manera ágil y con colecciones cápsula, en los meses siguientes, de manera incremental, básica y local

Seleccionar un Caso de Negocio, de los priorizados, para comunicar al equipo de la empresa, cómo se obtienen nuevos recursos.

Construcción del brochure con los contenidos del modelo de negocio, para socializar a la empresa y clientes.

Diseñar, producir y lanzar colecciones cápsula de jeans que generen exclusividad, conecten emocionalmente con los clientes y fortalezcan la identidad de marca, asegurando al mismo tiempo eficiencia operativa y sostenibilidad

## Confecciones Lavel

### Declaración de Trabajo y Desafío de Innovación

El contexto del proyecto es la ciudad de Cúcuta está ubicada en zona de frontera con la república de Venezuela, país del que dependíamos a un nivel muy alto, en cuanto a intercambio comercial, insumos y clientes, ahora esta nación se encuentra en grave crisis y este hecho afectó altamente la ciudad.

Las empresas de confecciones de la ciudad de Cúcuta, la mayoría son muy locales, desconocen los beneficios de las tecnologías, poco documentadas en las tendencias de materiales, máquinas, procesos de confección, corte, producción, comercialización; y estos hechos conllevan a un alto riesgo de desaparecer por no poder competir con las empresas que si innovan.

La razón del cambio de Confecciones Lavel, es enfrentar la competencia, los gustos de los clientes, el impulso de la propietaria y los aliados que harán una empresa sostenible a los cambios diarios y retos de la vida empresarial, teniendo en cuenta las tendencias, comunicando el portafolio a todo el equipo de la empresa, para alinear esfuerzos y potencialidades en torno al objetivo, “Las MiPymes que no se transforman corren el riesgo de desaparecer”.

La propietaria de Confecciones Lavel es inquieta en avanzar en su negocio, teniendo en cuenta tendencias, clientes, competidores, procesos, aliados; innovar en toda la cadena, permite la captura de valor en ingresos y disminución de tiempos y residuos, creciendo y desarrollando iniciativas para sostenerse en un medio en constante cambio y en competitividad, utilizando herramientas futuristas que se aprovechen en un tiempo largo.

La innovación permite adelantarse a los competidores y a los clientes, que día a día se acercan las diferencias y los consumidores se vuelven más exigentes con los cambios y la

influencia de las redes y las tendencias, también la innovación en los procesos de producción , en la oferta, la entrega, nuevos nichos y la oportunidad de nuevos aliados.

Las tendencias de la moda, la evolución de la tecnología y los consumidores que cambian de gustos muy rápido, obligan a las empresas de confecciones a innovar constantemente, para mantenerse en un mercado de cambios y ser rentables. Los países industrializados mantienen su competitividad gracias a la modernización del aparato de producción.

La Declaración de Trabajo (Statement of Work) y del Proyecto “Innovación en Confecciones Lavel – Colecciones cápsula 2026”, tiene una duración de 36 meses (2026–2028) y los responsables son la propietaria y equipo de trabajo de diseño, corte, producción, acabados, control de calidad, área de empaque y área administrativa.

La Metodología es la Estrategia GIMI, con sus etapas de Descubrimiento, Ideación, Validación, Escalamiento. El descubrimiento es Identificar tendencias globales en denim y necesidades del cliente; las ideaciones generar propuestas creativas de diseño y procesos innovadores; la validación es prototipar y testear nuevos modelos de jeans con clientes clave y finalmente el escalamiento es implementar mejoras en toda la cadena de valor.

**Figura 1***Estado Actual de la Empresa*

| <b>MAPA DE OPORTUNIDADES</b> |   |
|------------------------------|---|
|                              | <b>CONFECCIONES LEVEL</b>   |
| <b>MERCADO</b>               | Confección de Jean Caballeros, jóvenes, niños; Necesidad de vestuario<br>Experiencia de 20 años   |
| <b>ENTREGA</b>               | Temporadas alta y baja; Zona local y Nororiental; Medio Manual y entrega por transportadora terrestre.  |
| <b>OFERTA</b>                | Pantalón Caballero; Pantalón Jóvenes; Pantalón niño En telas de jean y dril con la MARCA BEATUS   |
| <b>PRODUCCION</b>            | Trabajo en taller con operaciones manuales, equipos sencillos y procesos con apoyo de externos y falta cuidado del medio ambiente.<br>La competencia puede estar más tecnificada.   |
| <b>MODELO DE NEGOCIO</b>     | Procesos de producción de prendas de vestir en jena y dril para caballero y niño; con ventas a mayostistas y al detal en punto de venta; estrategia de precios de acuerdo al día de pago con descuento. Pedidos por medio de los vendedores con muestras de los productos, un modelo de venta de empresa a empresa y empresa al consumidor; entregas por transportadora y punto de venta local. |

*Nota:* Se relaciona el estado actual de la empresa, teniendo en cuenta, el mercado, la entrega, la oferta, la producción y el modelo de negocio

La Justificación del Desafío de Innovación, es la razón del cambio de Confecciones Level, es enfrentar la competencia, los gustos de los clientes, el impulso de la propietaria y los aliados que harán una empresa sostenible a los cambios diarios y retos de la vida empresarial, teniendo en cuenta las tendencias, comunicando el portafolio a todo el equipo de la empresa, para alinear esfuerzos y potencialidades en torno al objetivo.

La propietaria de Confecciones Level es inquieta en avanzar en su negocio, teniendo en cuenta tendencias, clientes, competidores, procesos, aliados; innovar en toda la cadena, permite la captura de valor en ingresos y disminución de tiempos y residuos, creciendo y desarrollando iniciativas para sostenerse en un medio en constante cambio y en competitividad, utilizando herramientas futuristas que se aprovechen en un tiempo largo.

La innovación en los procesos de producción, en la oferta, la entrega, nuevos nichos y la oportunidad de nuevos aliados, las tendencias de la moda, la evolución de la tecnología y los consumidores que cambian de gustos muy rápido, obligan a las empresas de confecciones a innovar constantemente, para mantenerse en un mercado de cambios y ser rentables. Los países industrializados mantienen su competitividad gracias a la modernización del aparato de producción, la informalidad puede contribuir a impedir el crecimiento, se desmotivan los empleados y puede haber baja productividad.

La transformación de las empresas a través de las herramientas digitales es una realidad que llegó y está tocando de manera disruptiva y a gran velocidad. “La IA” es una estrategia que permite esta transformación y las MiPymes no son ajenas a estos cambios.

Confecciones Lavel, cuenta con un equipo de trabajo conformado por la propietaria, su equipo de diseño, corte, producción, acabados, control de calidad, bodegaje, ventas y cerrando con los miembros del área administrativa.

Complementado este equipo con las lavanderías que hacen los procesos químicos, los talleres satélites de confección y procesos de artesanía, los proveedores, los clientes fieles y los colaboradores de las empresas de transporte, aunado con otras empresas adyacentes pertenecientes al círculo familiar.

En Confecciones Lavel, queremos mejorar y Transformar el Negocio: el contexto del mercado de la moda denim en Colombia enfrenta: alta informalidad y competencia de bajo costo; consumidores jóvenes que buscan exclusividad, sostenibilidad y experiencias emocionales; tendencia global hacia colecciones cápsula: series limitadas, con narrativa clara y diferenciación estética; Confecciones Lavel tiene la oportunidad de posicionarse como marca innovadora en jeans, integrando creatividad, tecnología y sostenibilidad.

Confecciones Lavel para diseñar, producir y lanzar colecciones cápsula de jeans que generen exclusividad, conecten emocionalmente con los clientes y fortalezcan la identidad de marca, asegurando al mismo tiempo eficiencia operativa y sostenibilidad debe tener:

Diferenciación de marca: Crear colecciones cápsula con identidad única (“Jeans que cuentan historias locales”).

Exclusividad controlada: Producción limitada para aumentar deseo y valor percibido.

Sostenibilidad: Uso de procesos eco-friendly (lavados con bajo consumo de agua, fibras recicladas).

Digitalización: Integrar experiencias online (preventa digital, storytelling en redes sociales).

La Brecha de Crecimiento es generar valor adicional para la empresa de confecciones, identificando oportunidades en toda la cadena de valor, esta brecha de crecimiento de Confecciones Lavel, teniendo en cuenta que su portafolio de innovación es incremental para observar y ejecutar, con una inversión pequeña, básico y local, se determina en tres años con beneficios de utilidad en recursos, nuevos modelos de negocio, tiempos en procesos, nuevos aliados y nichos de zonas de difícil acceso.

El proyecto de innovación de Confecciones Lavel es táctico, teniendo en cuenta su ubicación geográfica en la región nororiental, a corto plazo, para observar con prontitud, si la estrategia está dando el resultado esperado y más adelante teniendo en cuenta los beneficios, que permitan materializar estrategias progresivas.

Habrán oportunidades cerca de la empresa y lejos de ella, escenarios futuros en nichos de difícil acceso y aliados concedores del sistema de producción, imitando procesos que han dado buenos resultados y potenciándolos para mejorar los ingresos.

### ***Equipo de Innovación***

Las responsabilidades de la propietaria con los líderes de Innovación es liderar el proceso bajo estrategia GIMI, definir KPIs, especialista en marketing/branding y supervisar ejecución.

El equipo de diseño: es diseñador principal con creación de piezas únicas con base en tendencias y storytelling.

Marketing & Branding: desarrollar campañas emocionales y narrativas visuales.

Operaciones: garantizar calidad, tiempos de producción y logística de distribución.

Colaboradores Externos: talleres de confección locales (socios clave)

Roles y Tareas: se documentará un WBS (Work Breakdown Structure) más detallado en la fase de planificación.

### ***Plan de Trabajo***

El Cronograma a desarrollar en Confecciones Lavel para iniciar el proceso de innovación tecnológica, tiene cinco fases, que se relacionan:

Fase 1: Descubrimiento (Meses 1-2)

Investigación de tendencias globales en colecciones cápsula de jeans

Benchmarking de marcas líderes en denim

Identificación de segmentos de clientes clave (jóvenes urbanos, sostenibilidad, personalización)

Fase 2: Ideación (Meses 3-4)

Talleres de co-creación con diseñadores y clientes

Generación de conceptos de cápsulas (limitadas, temáticas, colaborativas)

Selección de 3 conceptos prioritarios mediante matriz GIMI (impacto vs. factibilidad)

Fase 3: Diseño y Prototipado (Meses 5-6)

Desarrollo de prototipos físicos y digitales (3D, AI)

Storytelling visual y branding de cada cápsula

Validación rápida con focus groups

Fase 4: Piloto y Validación (Meses 7-8)

Producción limitada de cápsulas seleccionadas

Lanzamiento en canales digitales y tiendas piloto

Medición de KPIs: ventas, engagement, feedback

Fase 5: Escalamiento (Meses 9-12)

Ajustes de diseño y logística según resultados

Integración de cápsulas en línea principal de jeans

Estrategia de comunicación y posicionamiento internacional

### ***Estrategia de Colaboración***

El trabajo en equipo de Confecciones Lavel para desarrollar el proyecto, se fundamenta en los apoyos con los aliados, talleres satélites, talleres de manualidad, taller de acabados, proveedores de telas, marquillaría, cartonería, accesorios, insumos, empresas de procesos de lavado, empresas de máquinas especializadas y tecnología de punta, clientes mayoristas, plataformas digitales, clientes corporativos, diseñadores de moda, ferias de encuentros de textiles y moda, fotógrafos, Cámara de Comercio, Universidades de la ciudad, Inteligencia Artificial, bancos.

### **Mapa de Oportunidades**

El mapa de oportunidades de GIMI, establece una conexión de tendencias, necesidades y capacidades, identificación áreas de innovación. las áreas donde la empresa puede actuar, desarrollar el campo de juego y priorizar el más posible y rentable.

La recolección de Insights de oportunidades se establece teniendo en cuenta el futuro, los adyacentes, las competencias y la cadena de valor.

### *Los Insights del Futuro*

**Figura 2**

#### *Insights del Futuro*

| MAPA DE OPORTUNIDADES |  | TC |
|-----------------------|--|----|
|                       | FUTURO   |    |
| MERCADO               | Seguimiento a los insumos, para el control de calidad, prever riesgos y la mejora en el proceso de producción y toda la cadena de suministros. Uso de materiales reciclables, ahorro del agua, menos uso de químicos en el proceso de lavado, para un medio ambiente sostenible. Uso de automatización y digitalización con el apoyo de la IA  |    |
| ENTREGA               | Entregas más ágiles, uso de plataformas, uso de redes sociales, marketing.   |    |
| OFERTA                | Precios muy competitivos, posición de la marca, uso del IoT, IA.   |    |
| PRODUCCION            | Digitalización, robótica, IA, IoT, automatización, tecnologías limpias, ahorro del agua, menos químicos en los procesos, impresiones 3D, ciberseguridad, macroempresas sofisticadas, biotecnologías.   |    |
| MODELO DE NEGOCIO     | Altas inversiones y a largo plazo, alianzas muy competitivas, tecnologías de avanzada, tecnologías limpias, precios altamente competitivos, nichos en lugares alejados. Cuando se conectan sistemas y datos forman un componente tecnológico, como ocurre al unir redes de empresas virtuales y físicas, esta unión es fundamental para que los comercios funcionen con modelos de negocio modernos. |    |

*Nota:* Se relacionan los Insights que representa el futuro, teniendo en cuenta, el mercado, la entrega, la oferta, la producción y el modelo de negocio

Los insights de los competidores también hay que tenerlos en cuenta para analizar las oportunidades de la empresa y su escalamiento.

### Los Insights de los Competidores

**Figura 3**

*Insights de los Competidores*

| MAPA DE OPORTUNIDADES |                               |  |          |               |
|-----------------------|-------------------------------|--|----------|---------------|
|                       | CTU                           | COMPETIDORES   | DYACENTE | SOCIOS CADENA |
| MERCADO               | Seg<br>ui<br>mi<br>ent<br>o a | Talleres satélites, maquiladores, megaempresas, empresas con tecnologías de avanzada en procesos, entregas y administrativos; generaciones exigentes en el cuidado del medio ambiente, moda globalizada y muy cambiante, tendencias sofisticadas con productos reciclables y modelos personalizados. |          |               |
| ENTREGA               | Ent<br>reg<br>e m             | Medios más ágiles y uso de plataformas, transportes aéreos, incluso el uso de drones en zonas locales.   |          |               |
| OFERTA                | Pre<br>cio                    | Marcas posicionadas, variedad de productos y precios con ofertas tentadoras y competitivas   |          |               |
| PRODUCCION            | Dig<br>ital<br>biza<br>ció    | Uso de tecnologías que hacen los procesos más ágiles y menos desperdicios, mayores controles en la trazabilidad de los productos, mayor producción, mejores y mayores mercados, menos uso de químicos  |          |               |
| MODELO DE NEGOCIO     | Alt<br>as<br>inv              | Digitalización, automatización, calidad, alta precisión, entrega oportuna, precios muy competitivos, exportaciones,  |          |               |

*Nota:* Se relacionan los Insights que representan los competidores, teniendo en cuenta, el mercado, la entrega, la oferta, la producción y el modelo de negocio

Los Adyacentes, contribuyen a las estrategias de innovación de las empresas, no deben quedarse sin ser consultados y aliarlos a las estrategias planeadas.

*Los Insights de los Adyacentes*

**Figura 4**

*Insights de los Adyacentes*

| MAPA DE OPORTUNIDADES    |   |   |               |
|--------------------------|---|---|---------------|
|                          | C | U | SOCIOS CADENA |
| <b>MERCADO</b>           | c | S |               |
|                          | o | e |               |
|                          | e |   |               |
| <b>ENTREGA</b>           | T | r |               |
|                          | e | n |               |
|                          | m |   |               |
|                          | t |   |               |
| <b>OFERTA</b>            | P | P |               |
|                          | a | r |               |
|                          | t |   |               |
| <b>PRODUCCION</b>        | T | D |               |
|                          | r | i |               |
|                          | a |   |               |
|                          | h | g |               |
| <b>MODELO DE NEGOCIO</b> | P | A |               |
|                          | r |   |               |
|                          | o |   |               |
|                          | c | t |               |

*Nota:* Se relacionan los Insights que representan los adyacentes, teniendo en cuenta, el mercado, la entrega, la oferta, la producción y el modelo de negocio

La Cadena de valor, también influye en las empresas, en los insights de las oportunidades que se deben tener en cuenta.

## Los Insights de la Cadena de Valor

**Figura 5**

*Insights de la Cadena de Valor*

| MAPA DE OPORTUNIDADES    |   |
|--------------------------|---|
|                          | SOCIOS CADENA VALOR   |
| <b>MERCADO</b>           | Registro de la marca y posicionamiento, compras virtuales, los proveedores de telas e insumos, los clientes mayoristas y los clientes satisfechos, proveedores de tecnología.   |
| <b>ENTREGA</b>           | Ventas a nivel nacional y zonas alejadas, transportadoras con control de entrega virtual, las ventas por redes con ciberseguridad y controladas, atención al cliente de manera óptima.  |
| <b>OFERTA</b>            | Distribución de las prendas a mayoristas y minoristas con calidad en confección y acabados.   |
| <b>PRODUCCION</b>        | Con el trabajo en equipo aprenden todos, hay apoyos y complementos, la colaboración optimiza los procesos, se ofrece un mejor servicio al poner al cliente en el centro de sus necesidades, se involucran las tecnologías, la investigación y el desarrollo para generar nuevo conocimiento y nuevas aplicaciones, se pueden desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes para que haya mayores ingresos, reducción de residuos y ahorro del agua en los procesos. |
| <b>MODELO DE NEGOCIO</b> | Involucrar a mayores vendedores para zonas alejadas, multiplicar los compradores mayoristas, el plan de precios atractivo con descuentos por pronto pago, promoción en las redes sociales, marketing, La transformación digital permitió el crecimiento de las ventas por medio del internet, usando la IA y la automatización y potenciando el alcance y los rendimientos.   |

*Nota:* Se relacionan los Insights que representan los socios de la cadena de valor, teniendo en cuenta, el mercado, la entrega, la oferta, la producción y el modelo de negocio

### **Análisis del entorno**

Las tendencias que afectan a las empresas de confecciones son:

El medio ambiente y la sostenibilidad: el cuidado del medio ambiente está estimulando el uso de materiales reciclables y el ahorro del agua en los procesos de lavado.

Tecnología e innovación: el análisis de datos y el uso de la Inteligencia Artificial (IA), están siendo involucrados para modificar las operaciones, previendo las tendencias e impulsando la personalización y el uso de máquinas láser que optimizan el diseño, el corte y los acabados.

Cambios en los mercados y la competencia: la alta competencia, los cambios que se presentan en los comportamientos del consumo, al preferir productos amigables del medio ambiente; y los retos que presenta la posibilidad de exportar.

### Figura 6

*Tendencias que Afectan a las Empresas de Confecciones*



*Nota:* Se relacionan las tendencias, como las fuerzas globales, los competidores y nuevos participantes, capacidades cambiantes y cambios en la necesidad de los competidores, que afectan a las empresas de confecciones.

El Mapa de Oportunidades, teniendo en cuenta, el estado actual de la empresa, el futuro, los adyacentes, los competidores y la cadena de valor se consolida, para observar los posibles intercambios de puntos y priorizar las mejores opciones.

Figura 7

## Mapa de Oportunidades Consolidado

| MAPA DE OPORTUNIDADES |   |  |   |  |  |
|-----------------------|---|--|---|--|--|
|                       | CONFECCIONES LEVEL  | FUTURO   | COMPETIDORES  | ADYACENTES   | SOCIOS CADENA VALOR  |
| MERCADO               | Confección de Jean Caballeros, jóvenes, niños; Necesidad de vestuario. Experiencia de 20 años   | Materiales reciclables, ahorro del agua, menos químicos en el proceso de lavado; Uso de automatización y digitalización con el apoyo de la IA  | Generaciones exigentes en el cuidado del medio ambiente, moda globalizada y muy cambiante, tendencias sofisticadas con productos reciclables y modelos personalizados.            | Compradores de zonas de difícil acceso, comercio electrónico, página web, redes sociales   | Registro de la marca y posicionamiento, compras virtuales, los proveedores de telas e insumos, los clientes mayoristas y los clientes satisfechos, proveedores de tecnología.  |
| ENTREGA               | Temporadas alta y baja; Zona local y Nororiental; Medio Manual y entrega por transportadora terrestre.  | Entregas más ágiles, uso de plataformas, uso de redes sociales, marketing.   | Medios más ágiles y uso de plataformas, transportes aéreos, incluso el uso de drones en zonas locales.  | Transporte aéreo, drones, empresas de repartidores, marketing, redes sociales, zonas de difícil acceso, promociones.   | Ventas a nivel nacional y zonas alejadas, transportadoras con control de entrega virtual, las ventas por redes con ciberseguridad y controladas, atención al cliente de manera óptima.   |
| OFERTA                | Pantalón Caballero; Pantalón Jóvenes; Pantalón niño En telas de jean y drill con la MARCA BEATUS  | Precios muy competitivos, posición de la marca, uso del IoT, IA.   | Marcas posicionadas, variedad de productos y precios con ofertas tentadoras y competitivas  | Prendas en otras telas, otros modelos menos clásicos, precios competitivos.  | Distribución a mayoristas y minoristas con calidad en confección y acabados, agencias de marketing, profesionales encargados de relacionar con otros socios  |
| PRODUCCION            | Trabajo en taller con operaciones manuales, equipos sencillos y procesos con apoyo de externos y falta cuidado del medio ambiente. La competencia puede estar más tecnificada.  | Digitalización, robótica, IA, IoT, automatización, tecnologías limpias, ahorro del agua, menos químicos en los procesos, impresiones 3D, ciberseguridad, macroempresas sofisticadas, biotecnologías. | Tecnologías para procesos ágiles y menos desperdicios, mayores controles en la trazabilidad de los productos, mayor producción, mejores y mayores mercados, menos uso de químicos | Talleres satélites en confección, acabados, empaque, pedería, lavanderías con tecnologías limpias, mayor comercialización, varios vendedores en zonas alejadas, promoción en redes sociales. | Hay apoyos y complementos, la colaboración optimiza los procesos, se ofrece un mejor servicio al poner al cliente en el centro de sus necesidades, se involucran las tecnologías, la investigación y el desarrollo para generar nuevo conocimiento |
| MODELO DE NEGOCIO     | Producción de prendas de vestir en jena y drill, a mayoristas y al detal punto de venta; descuento pronto pago, pedidos por vendedores con muestras de los productos, un modelo de venta de empresa a empresa y empresa al consumidor; entregas por transportadora. | Altas inversiones y a largo plazo, alianzas muy competitivas, tecnologías de avanzada, tecnologías limpias, precios altamente competitivos, nichos en lugares alejados, modelos de negocio modernos. | Digitalización, automatización, calidad, alta precisión, entrega oportuna, precios muy competitivos, exportaciones,   | Prendas de calidad y sostenibles; telas variadas, modelos de tendencia, tecnologías limpias, uso de la industria 4.0, precios competitivos, zonas en todo el país.                           | Involucrar a mayores vendedores para zonas alejadas, multiplicar los compradores mayoristas, el plan de precios atractivo con descuentos por pronto pago, promoción en las redes sociales, marketing,  |

*Nota:* Se relacionan los insights del futuro, la competencia, los adyacentes y los aliados de la cadena de valor.

## Priorización de Ideas

Las ideas seleccionadas, se establecen teniendo en cuenta el mapa de oportunidades y la combinación de las ideas para generar las mejores opciones posibles.

En la Selección de las ideas clave se tiene en cuenta las opciones de:

La producción, potenciada por la tecnología

Con las alianzas, la producción crece

Nuevos nichos, llegando a zonas alejadas

Teniendo en cuenta la selección de las ideas claves, se debe realizar una evaluación de ellas, para tomar decisiones y seleccionar la más posible y rentable con los recursos previstos.

## Figura 8

### *Evaluación de las Ideas*

| SE PRIORIZÓ " LA PRODUCCIÓN, POTENCIADA POR LA TECNOLOGÍA" |                  |             |            |        |         |       |
|--|------------------|-------------|------------|--------|---------|-------|
| PLATAFORMA   | TAMAÑO POTENCIAL | CONVINCENTE | ACCIONABLE | ENCAJE | ROBUSTO | TOTAL |
| " LA PRODUCCIÓN, POTENCIADA POR LA TECNOLOGÍA"             | 5                | 4           | 4          | 4      | 4       | 21    |
| "CON LAS ALIANZAS, LA PRODUCCIÓN AUMENTA"                  | 4                | 4           | 3          | 4      | 3       | 18    |
| "NUEVOS NICHOS LEGANDO A ZONAS ALEJADAS"                   | 4                | 4           | 4          | 3      | 3       | 18    |

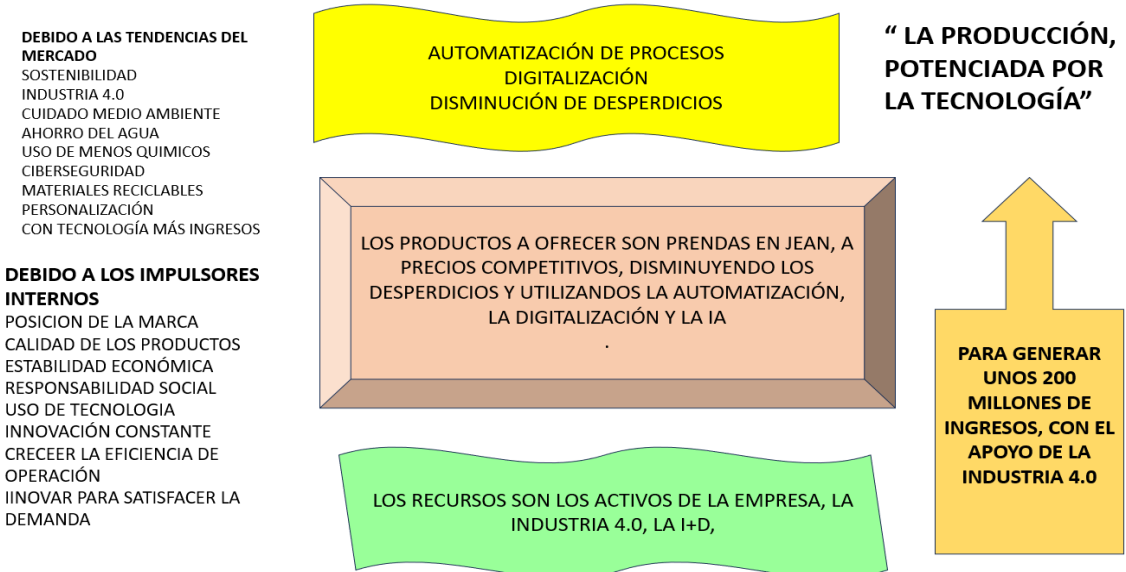
*Nota:* Se evalúan las ideas para priorizar la más factible. Con la IA, nos aumenta la producción y disminuye desperdicios

### *Elección de las Tres Mejores Ideas*

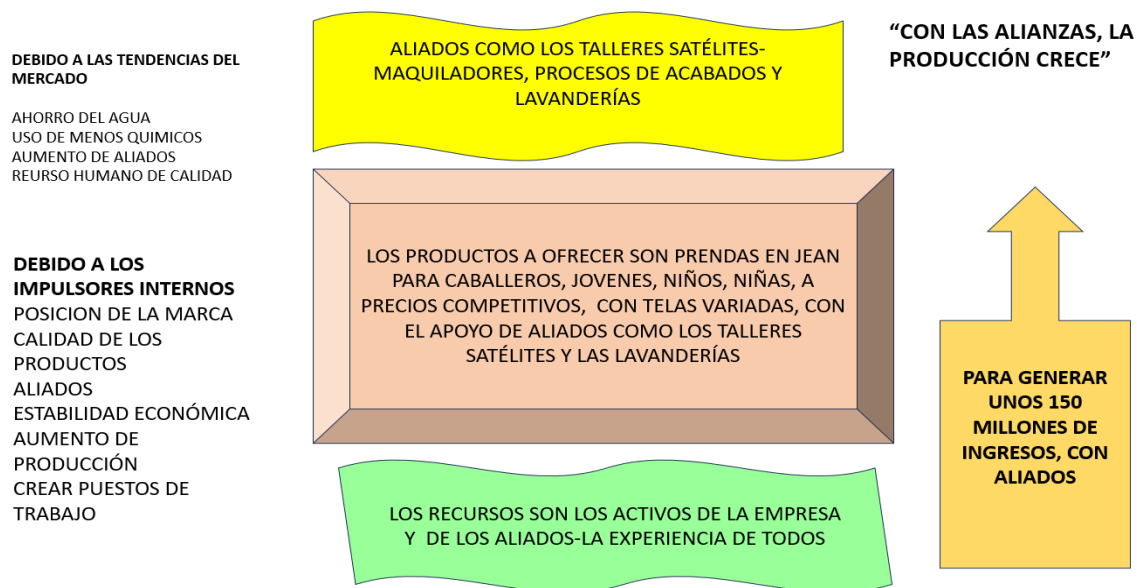
Teniendo en cuenta el Mapa de Oportunidades y las ideas generadas por el futuro, los competidores, los adyacentes y la cadena de valor, se seleccionan las tres mejores ideas, para luego priorizar una opción viable y que genere captura de valor

**Figura 9**

*La Producción Potenciada por la Tecnología*



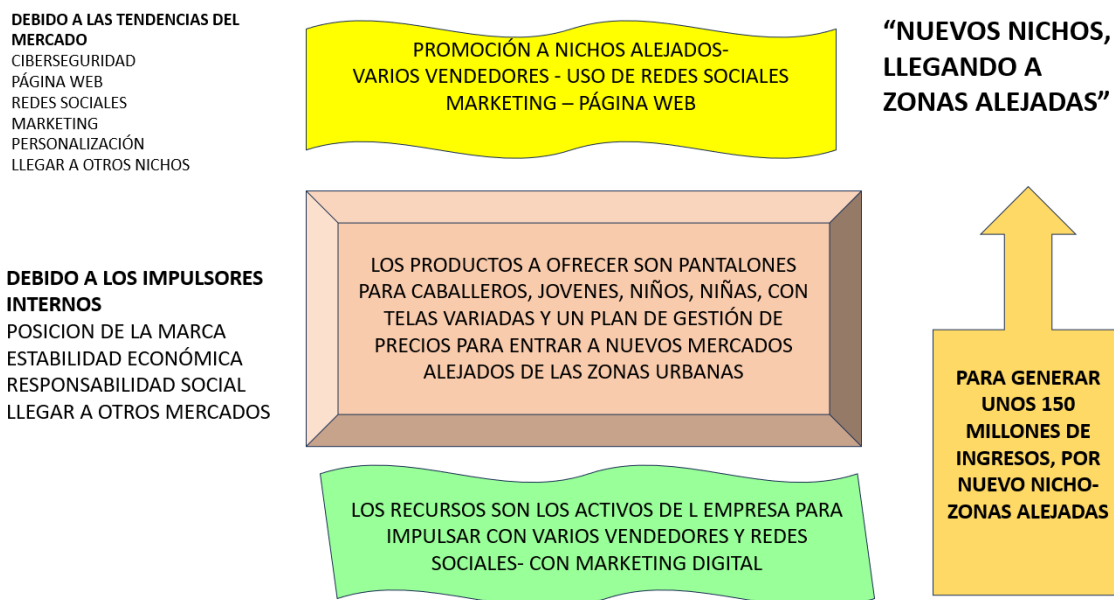
*Nota:* Se relaciona la idea priorizada con apoyo de la tecnología

**Figura 10***Con las Alianzas, la Producción Crece*

*Nota:* Se relaciona la idea priorizada potenciada por las alianzas

## Figura 11

### *Nuevos Nichos, Llegando a Zonas Alejadas*



*Nota:* Se relaciona la idea priorizada, buscando nuevos

### Desarrollo de Conceptos

Analizando la combinación de ideas del Mapa de Oportunidades, se determinan las tres mejores ideas, para seleccionar y priorizar un modelo de negocio.

Las tres ideas seleccionadas son: Atelier Virtual de Denim Personalizado “Mass Customization”, Denim Circular "Inteligente" “Economía Circular” y Centro de Predicción de Tendencias y Micro-Producción Ágil.

### *Descripción de cada Concepto*

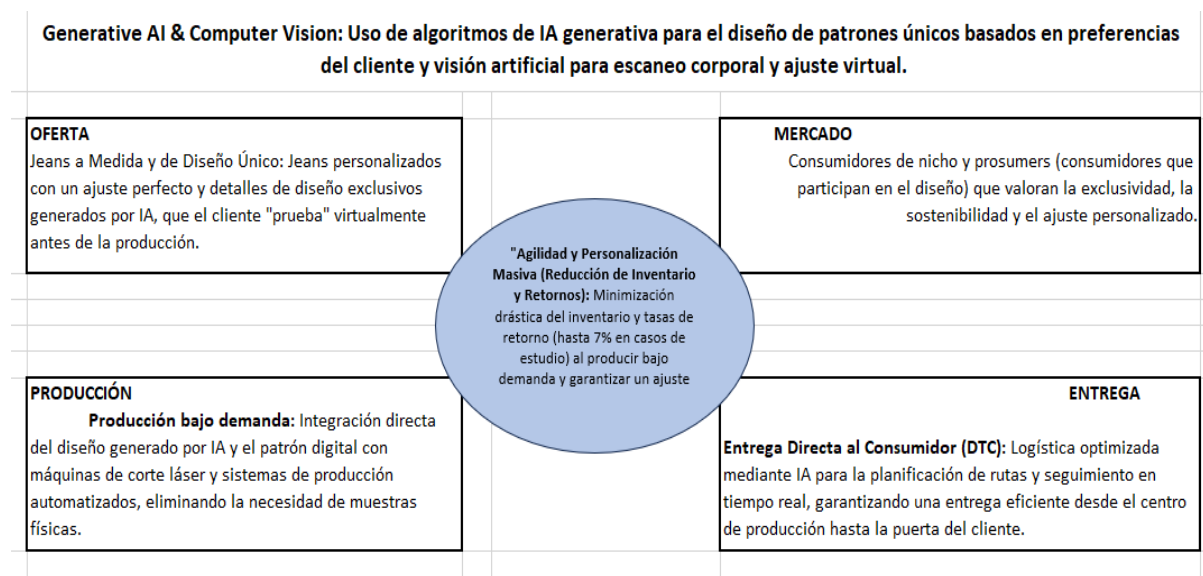
Atelier Virtual de Denim Personalizado “Mass Customization”

La personalización masiva es una estrategia de fabricación y negocio, combina los bajos costos y la eficiencia de la producción en masa con la capacidad de ofrecer productos personalizados a cada cliente. Esta óptica permite a la empresa ofrecer productos personalizados

para satisfacer a los clientes a una escala que los hace accesibles a un mercado amplio, esto genera mayor satisfacción fidelidad a la marca.

## Figura 12

### *Atelier Virtual de Denim Personalizado "Mass Customization"*

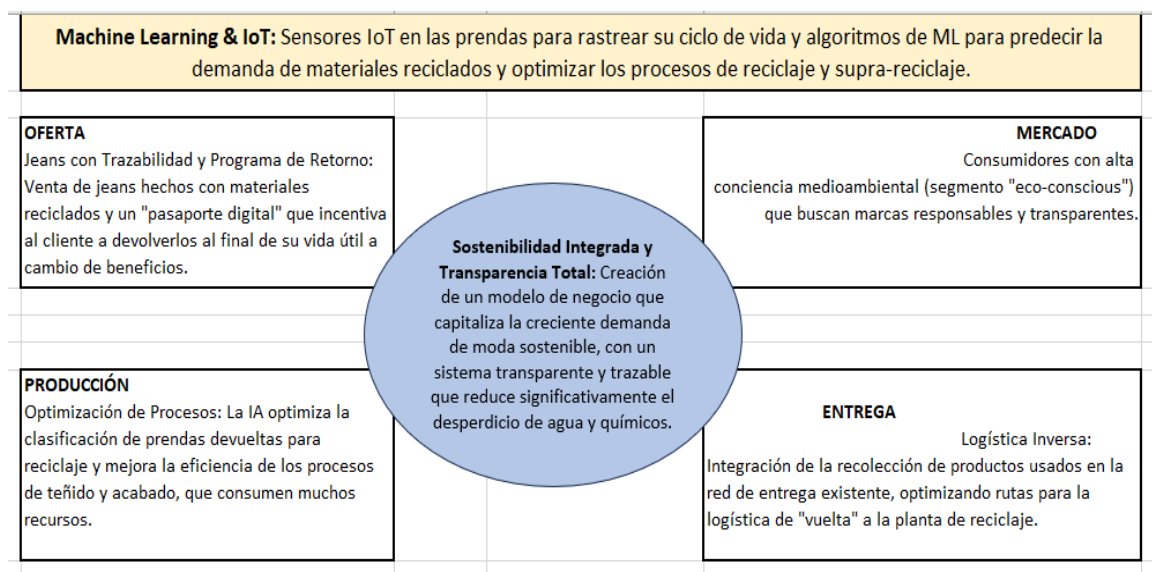


*Nota:* Una estrategia de fabricación es la personalización masiva

### Denim Circular "Inteligente" "Economía Circular"

Es un concepto innovador que integra los principios de la economía circular con tecnologías avanzadas, como el blockchain y los códigos QR, con estas herramientas se logra trazabilidad completa y verificable en la cadena de suministro del denim. Hay un reciclaje de vaqueros viejos; que busca optimizar recursos, eliminar residuos desde el diseño y proporcionar a los consumidores información transparente sobre el origen y el impacto ambiental de sus prendas

Figura 13

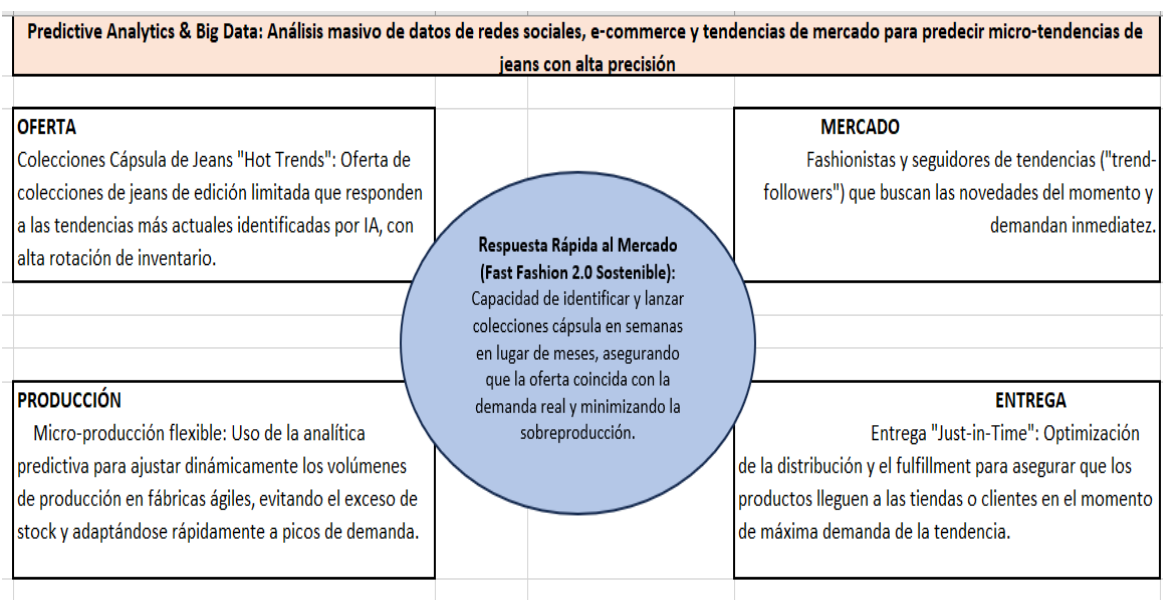
*Denim Circular Inteligente*

*Nota:* Una estrategia de fabricación de prendas de vestir con sensores

### Centro de Predicción de Tendencias y Micro-Producción Ágil

Concepto que combina dos áreas clave en los negocios modernos: la capacidad de anticipar cambios en el mercado y la agilidad para responder rápidamente a esas demandas cambiantes, se describe como un modelo operativo, que predice las tendencias, usa el análisis de datos, la inteligencia artificial y estudios de mercado para identificar preferencias, tendencias y posibles interrupciones antes que sean generalizadas o copiadas; Micro-Producción Ágil, es la habilidad para diseñar, producir y hacer lanzamientos de pequeñas series de prendas de forma rápida, teniendo en cuenta las tendencias, ya que la producción masiva es más lenta; en la moda las tendencias cambian rápidamente, la cadena de suministro debe ser ágil, el objetivo final es ser más competitivos, se reduce el riesgo de producir en exceso, productos no deseados y capitalizar rápidamente las nuevas oportunidades de mercado, optimizando la eficiencia y la cadena de suministro. Es una iniciativa dedicada a la innovación y la respuesta rápida, utilizando datos avanzados para guiar la producción de forma eficiente y ajustada a la demanda.

Figura 14

*Tendencias y Micro-Producción Ágil*

*Nota:* Una estrategia de fabricación de prendas con predicciones y agilidad

***Selección del Concepto Final***

Para seleccionar el concepto final, se establece una calificación de cada una de las oportunidades, para priorizar la idea posible.

**Figura 15***Concepto de Negocio Priorizado*

| CONCEPTO DE NEGOCIO PRIORIZADO                              |           |        |       | MATRIZ DE DETECCIÓN |  |
|---|-----------|--------|-------|---------------------|--|
|   | ATRACTIVO | ENCAJE | TOTAL |                     |  |
| Atelier Virtual de Denim Personalizado "Mass Customization" | 4         | 4      | 8     | ATRACTIVO           | Alta Prioridad   |
| Denim Circular "Inteligente" "Economía Circular"            | 5         | 4      | 9     |                     | Centro de Predicción de Tendencias y Micro-Producción Ágil |
| Centro de Predicción de Tendencias y Micro-Producción Ágil  | 5         | 5      | 10    |                     | Baja Prioridad   |
|   |           |        |       | BAJO                | ADAPTAR  |

*Nota:* Valoración de los conceptos de negocio

La estrategia seleccionada se destaca por anticipar a las tendencias, producción con agilidad, iniciativa dedicada a la innovación y a la respuesta rápida. Los competidores no pueden copiarlo, el anticipo a las tendencias, la producción rápida, lanzamientos pequeños, portafolio oportuno, optimización de la eficiencia y cadena de suministros. Producción eficiente y ajustada a la demanda.

### Brochure Conceptual

La estructura del Brochure, lo determina las necesidades de los Fashionistas y seguidores de tendencias ("trend-followers") que buscan las novedades del momento y demandan inmediatez, "llegamos primero"; se destaca por anticipar a las tendencias, producción con agilidad, iniciativa dedicada a la innovación y a la respuesta rápida; los competidores se demoran en copiarlo porque el anticipo a las tendencias, la producción rápida, lanzamientos

pequeños, portafolio oportuno, optimización de la eficiencia y cadena de suministros; con producción eficiente y ajustada a la demanda.

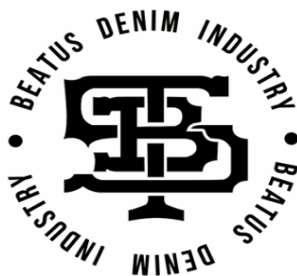
### ***Presentación del Artefacto***

El artefacto representa la opción seleccionada con un slogan, una visión, la oferta, el mercado y la entrega.

### **Figura 16**

*Confecciones Lavel*

## **CONFECCIONES LAVEL**



## **“Pasión, Creatividad, Innovación”**

*Nota:* Logo de la empresa

### ***Slogan***

“Predecir, anticipar y ser ágil...genera buenos resultados”

### ***Visión***

Anticipar los cambios del mercado, para producir con agilidad y responder rápido a la demanda del cliente, usando la IA, el análisis de datos, para identificar preferencias y tendencias; lanzar portafolios pequeños con series de prendas de forma rápida, optimizando la eficiencia y la cadena de suministros.

### ***La oferta***

Prendas de vestir para caballeros, niños, niñas, en jean y dril. Colecciones Cápsula de Jeans "Hot Trends": Oferta de colecciones de jeans de edición limitada que responden a las tendencias más actuales identificadas por IA, con alta rotación de inventario, lanzamientos de pequeñas series de prendas de forma rápida, teniendo en cuenta las tendencias.

## Figura 17

Contenido del Brochure



*Nota:* El mercado, la oferta, la entrega, la producción y el modelo de negocio de la idea priorizada

## Plan de Validación

En los contactos para validación de este trabajo, se realizó en tiempo presente, proceso de validación en una época tan difícil, debido a la temporada de las prendas de vestir por las festividades navideñas y de año nuevo, con horarios de trabajo extendido para atender la demanda de pedidos y despachos.

El artefacto Brochure, se presentó ante la propietaria, área de diseño, área de producción, área de acabados, vendedores y área administrativa para su socialización y conocimiento. El

análisis, la iteración y comunicación, la extensión a clientes, proveedores, aliados es programada para la vigencia 2026, teniendo en cuenta la época del año de inicio de labores y construcción de estrategias de innovación.

### ***Resultados del Feedback***

El feedback quedó planteado para la vigencia 2026

### ***Iteraciones del Artefacto***

El proceso de iteración queda pospuesto para la vigencia 2026, teniendo en cuenta la temporada para las empresas de confecciones en esta época es una labor casi imposible, el inicio del año es tranquilo y se plantean todas las ideas innovadoras y retadoras.

### **Caso de Negocio Final**

#### ***Resumen Ejecutivo***

El concepto de negocio seleccionado Centro de Predicción de Tendencias y Micro-Producción Ágil; Concepto que combina dos áreas clave en los negocios modernos: la capacidad de anticipar cambios en el mercado y la agilidad para responder rápidamente a esas demandas cambiantes, se describe como un modelo operativo, que predice las tendencias, usa el análisis de datos, la inteligencia artificial y estudios de mercado para identificar preferencias, tendencias y posibles disrupciones antes que sean generalizadas o copiadas; Micro-Producción Ágil, es la habilidad para diseñar, producir y hacer lanzamientos de pequeñas series de prendas de forma rápida, teniendo en cuenta las tendencias, ya que la producción masiva es más lenta; en la moda las tendencias cambian rápidamente, la cadena de suministro debe ser ágil, el objetivo final es ser más competitivos, se reduce el riesgo de producir en exceso, productos no deseados y capitalizar rápidamente las nuevas oportunidades de mercado, optimizando la eficiencia y la cadena de

suministro. Es una iniciativa dedicada a la innovación y la respuesta rápida, utilizando datos avanzados para guiar la producción de forma eficiente y ajustada a la demanda.

### ***Visión y Slogan***

**Eslogan:** “Predecir, anticipar y ser ágil...genera buenos resultados”

**Visión:** Anticipar los cambios del mercado, para producir con agilidad y responder rápido a la demanda del cliente, usando la IA, el análisis de datos, para identificar preferencias y tendencias. Lanzar portafolios pequeños con series de prendas de forma rápida, optimizando la eficiencia y la cadena de suministros.

### ***Propuesta de Valor y Modelo de Negocio***

**Oferta:** Prendas de vestir para caballeros, niños, niñas, en jean y dril; Colecciones Cápsula de Jeans "Hot Trends": Oferta de colecciones de jeans de edición limitada que responden a las tendencias más actuales identificadas por IA, con alta rotación de inventario, lanzamientos de pequeñas series de prendas de forma rápida, teniendo en cuenta las tendencias.

**Quien lo Necesita:** Fashionistas y seguidores de tendencias ("trend-followers") que buscan las novedades del momento y demandan inmediatez, “llegamos primero”

**Cuáles son las Alternativas y Porqué es Mejor:** Alternativas como la personalización y la economía circular: La estrategia seleccionada se destaca por anticipar a las tendencias, producción con agilidad, iniciativa dedicada a la innovación y a la respuesta rápida.

**Por qué los Competidores no Pueden Copiarlo:** El anticipo a las tendencias, la producción rápida, lanzamientos pequeños, portafolio oportuno, optimización de la eficiencia y cadena de suministros; producción eficiente y ajustada a la demanda.

## Plan de Acción

El plan de acción a tener en cuenta en los inicios del proceso, teniendo en cuenta la estrategia de GIMI, se determina por etapas.

### Figura 18

#### Plan de Acción

| PILAR GIMI                    | APLICACIÓN EN CONFECCIONES DE JEAN   | SE CONCRETA CON   |
|-------------------------------|--|---|
| <b>ESTRATEGIA</b>             | Definir visión innovadora alineada al mercado de moda denim.                               | - Identificar tendencias globales (moda sostenible, personalización).     |
|                               |  | - Lanzamiento de colecciones cápsula en tiempo record                     |
|                               |  | - Estrategia de diferenciación por diseño exclusivo.                      |
| <b>CAPACIDAD</b>              | Desarrollar recursos, talento y procesos que soporten la innovación.                       | -Recurso humano capacitado  |
|                               |  | - Capacitación en diseño digital y patronaje 3D.                          |
|                               |  | - Inversión en maquinaria láser para procesos.                            |
|                               |  | - Marketing Digital   |
|                               |  | - Alianzas con proveedores de telas inteligentes (stretch, anti-manchas). |
| <b>DISCIPLINA</b>             | Implementar procesos sistemáticos para sostener la innovación.                             | - Uso de metodologías ágiles en desarrollo de colecciones.                |
|                               |  | - KPIs de innovación (nuevos modelos lanzados por temporada).             |
|                               |  | Establecer la innovación como política empresarial                        |
|                               |  | - Cultura interna de innovación y experimentación.                        |
| <b>PLAN DE INNOVACION</b>     |  |   |
| <b>INICIO DEL PROCESO</b>     |  |   |
| <b>PREPARACIÓN</b>            | Determinar la intención de Innovar   |   |
|                               | Localizar los insights de oportunidades  |   |
|                               | Construcción del Mapa de Oportunidades   |   |
|                               | Desarrollo de las Plataformas de Crecimiento   |   |
|                               | Selección del Modelo de Negocio  |   |
|                               | Selección del Caso de Negocio  |   |
| <b>1. DIAGNÓSTICO INICIAL</b> | Evaluar procesos actuales: diseño, producción, distribución, ventas.                       |   |
|                               | Identificar brechas tecnológicas (software de diseño, maquinaria, gestión de inventarios). |   |
|                               | Analizar tendencias del mercado: sostenibilidad, personalización, comercio electrónico.    |   |
|                               | Mapear competencias del equipo humano y necesidades de capacitación.                       |   |

*Nota:* Plan de acción para iniciar el proceso de construcción, validación e iteración

Finalmente se construye el Brochure para impactar a los integrantes de la empresa, al cliente y a los aliados.

Figura 19

Página Externa del Brochure

## MISIÓN

---

En Confecciones Level, diseñamos jeans que inspiran confianza, comodidad y estilo. Nuestra misión es liderar la evolución del denim y el drill, ofreciendo una experiencia de marca que conecte con nuestros clientes, a través de diseños innovadores, calidad insuperable y el uso de tecnologías de avanzadas, potenciada por redes que amplifican nuestro alcance y cercanía."

EL CAMINO A PERMANECER  
ES INNOVAR

*PRENDAS CON CALIDAD y  
ESTILO*

### CONTÁCTANOS

---

☎ 3157194928  
✉ [beatusdenim@gmail.com](mailto:beatusdenim@gmail.com)  
🌐 @beatus  
📍 Avenía 7 10 72 Loc 304  
[Cúcuta (Norte de Santander)]



## CONFECCIONES LEVEL

---



"PASION, CREATIVIDAD,  
INNOVACION"



*Nota:* En la primera cara se encuentra la Misión, datos de la empresa y quienes son

Figura 20

*Página Interna del Brochure*



*Nota:* Contiene el caso de negocio priorizado con el mercado, la oferta, la entrega, la producción y el modelo de negocio

### ***Tamaño del Mercado y Proyección Económica***

El mercado previsto es local y seleccionado, atendiendo que las colecciones son cápsula, rápidos y tres al año, para observar comportamiento y rendimiento.

### ***Riesgos e Incertidumbres***

Las incertidumbres que el proyecto abarca desde la conceptualización de la primera colección cápsula hasta su producción piloto y estrategia de lanzamiento al mercado:

La Investigación de mercado y definición del perfil del cliente objetivo

Diseño y desarrollo de colecciones cápsula: series limitadas de jeans con identidad propia, que refuercen la percepción de exclusividad - Diseño y producción de 3 colecciones anuales de 5 a 7 prendas

Desarrollo de la narrativa Storytelling emocional: narrativas que conecten con la vida cotidiana de los clientes en zonas de alta informalidad, resaltando resiliencia, autenticidad y orgullo local, identidad de la marca para cada colección

Establecimiento de alianzas con talleres de confección locales en zonas informales.

Adquisición de insumos de calidad para la edición limitada.

Producción piloto (100-200 unidades por diseño).

En los Procesos

Optimización de producción con tecnologías digitales y metodologías ágiles.

Incorporación de elementos diferenciadores: acabados, lavados, bordados, etiquetas personalizadas.

Estrategia de marketing digital y ventas con e-commerce y puntos de venta selectivos

Capacitación básica en procesos de innovación y calidad para los talleres asociados.

Impacto social y empresarial: fortalecer la competitividad de empresas de confección en entornos informales, generando valor económico y cultural.

Se excluye la producción a gran escala, las producciones masivas, la internacionalización del producto en esta fase inicial, el desarrollo de infraestructura física nueva, se utilizarán talleres existentes y aliados.

### **Reflexión Personal**

La reflexión personal nos lleva al aprendizaje del proceso, la contribución individual y a los próximos pasos, para seguir el escalamiento de la innovación tecnológica.

### ***Aprendizaje del Proceso***

La propietaria de la empresa Confecciones Lavel, se interesó de manera muy motivada por el proceso de innovación, teniendo en cuenta la estrategia GIMI, lamentó no poder involucrarse con más tiempo, teniendo en cuenta la temporada de fin de año, que limita los tiempos, los demás integrantes del equipo muy interesados y motivados, dispuestos a continuar con el proceso y llevarlo a feliz término en la etapa inicial, vigencia 2026.

### ***Contribución Individual***

El mundo de los negocios, y en especial las empresas de confecciones, me ha inquietado de una manera que la llamaría compromiso. Esta experiencia con el Diplomado y estrategia GIMI, alimentaron más mi anhelo de contribuir al beneficio de las empresas que necesitan información para no perecer en el intento. La Ciudad de Cúcuta, es una zona de alto riesgo en muchos aspectos del orden público, la vecindad con Venezuela, nos hace vulnerables. En esta ciudad la mayoría de las empresas de confecciones están en la informalidad, pero ese hecho no quita el aporte a la economía del Departamento y a la fuente de ingresos para muchos hogares.

La mayoría de las empresas es renuente a transformarse y aprender, muchos menos invertir y más lejos innovar, este trabajo para ubicarlo en la realidad es un proceso largo, de enseñanza, de capacitación, es un trabajo arduo para institucionalizarlo.

Confecciones Lavel, me abrió las puertas, la propietaria que es muy inquieta para transformar su empresa, está interesada en la estrategia de innovación y este trabajo está diseñado para tres años, la captura de valor no es exagerada, es un plazo prudente, este es el comienzo de un trabajo que nos dará satisfacción y buenos resultados porque es muy atractivo, rentable, escalable e innovador.

La Estrategia GIMI, contribuirá con Confecciones Lavel, en su proceso de innovación por el término de tres años, como primera meta del proceso y cerrar la brecha de crecimiento.

***Próximos Pasos***

La tarea después de hacer el lanzamiento de esta primera etapa es continuar con el proyecto a tres años, como quedó diseñado de acuerdo a los objetivos y retos del presente documento

## Conclusiones

Las empresas de confecciones en la ciudad de Cúcuta, son fuente de trabajo para mujeres cabeza de hogar, son un potencial que contribuye al sustento de las familias.

Las empresas MiPymes de la ciudad de Cúcuta se encuentran en un nivel muy alto de desconocimiento de tecnologías transformadora y disruptiva.

La inteligencia Artificial, es una herramienta innovadora que logrará transformar el funcionamiento de las MiPymes y contribuye a potenciar procesos.

El proceso de la estrategia de GIMI, es altamente potenciador de la innovación de las empresas, teniendo en cuenta las oportunidades para estar en constante transformación.

El caso de negocio seleccionado, Centro de Predicción de Tendencias y Micro-Producción Ágil; sin duda es una oportunidad valiosa, para la empresa Confecciones Level, innove y realice una captura de valor con nuevos nichos como son los Fashionistas y seguidores de tendencias ("trend-followers") que buscan las novedades del momento y demandan inmediatez.

La estrategia de colecciones cápsula, integrada con el marco GIMI, permite a una empresa de confecciones no solo adaptarse al dinamismo del mercado, sino también posicionarse como referente en innovación, exclusividad y sostenibilidad. Es un camino para capturar valor económico y emocional, fortaleciendo la competitividad y la relevancia de la marca en el largo plazo.

Las empresas, en especial las de confecciones, deben innovar sus procesos desde el diseño hasta la entrega, para poder competir y permanecer en el mercado.

### **Recomendaciones**

En conclusión, el trabajo realizado nos evidenció la necesidad que tienen las empresas de confecciones de estar a la vanguardia de los avances tecnológicos y a las tendencias de la moda para no perecer en el intento.

Asimismo, las innovaciones tecnológicas deben involucrar a toda los departamentos de la empresa, con el conocimiento de los procesos los avances son más ágiles.

Finalmente, es necesario que los procesos sean escalables para seguir los procedimientos de la metodología GIMI y continuar cada etapa con seguimientos analizados, controlados, vigilados y potenciados.

### Referencias Bibliográficas

- Álvarez, L. & Franco, M., (2025). *Digitalización y Eficiencia en la Cadena de Suministro: un Análisis Bibliométrico en el Contexto Global (2014-2024)*. Reincisol, pp. 4907-4935  
[https://doi.org/10.59282/reincisol.V4\(8\)4907-4935](https://doi.org/10.59282/reincisol.V4(8)4907-4935)
- Aristizábal, V. & Rincón, I. (2020) *El impacto ambiental que genera el proceso del Denim*.  
[file:///C:/Users/MABEL/Downloads/El+impacto+ambiental+que+genera+el+proceso+del+Denim%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/MABEL/Downloads/El+impacto+ambiental+que+genera+el+proceso+del+Denim%20(3).pdf)
- Arrieta, E & Sepúlveda C. (2022). *Ausentismo Laboral e Incapacidades Médicas 2022*.  
<https://www.andi.com.co/Uploads/Informe%20sobre%20ausentismo%20laboral%20e%200incapacidades%20m%C3%A9dicas%202022.pdf>
- Asenjo, C. (Viva La Moda). (14/07/2020) *Podcast: La Historia del Denim* (Vídeo). YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=c1CbRNxPYdM>
- Audaces. (s. f). *¿Qué es la moda circular y cómo funciona?* <https://audaces.com/es/blog/moda-circular#:~:text=En%20la%20econom%C3%ADa%20circular%2C%20los,lugar%20de%20desecharlos%20como%20residuos>.
- Avendaño C. & William R (2012). *Innovación: un Proceso Necesario para las Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander* (Colombia) Universidad de Medellín,  
<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1028/Innovaci%C3%B3n%20un%20proceso%20necesario%20para%20las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas%20del%20municipio%20de%20san%20jos%C3%A9%20de%20c%C3%BAcuta%20norte%20de%20santander%20%28colombia%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Bluis, A. (2016, diciembre 21) *¿Cómo contar la historia del denim?*

<https://fashionunited.es/noticias/moda/como-contar-la-historia-del-denim/2016122123354>

Cámara de Comercio de Cúcuta. (2019). Reporte de Empresas de confecciones inscritas.

ConnectAmericas. (s.f.). *Storytelling en la Moda: Cómo Conectar con los Consumidores*.

<https://connectamericas.com/es/content/storytelling-en-la-moda-c%C3%B3mo-conectar-con-los-consumidores>

Cordova, J. (2024, junio 4). *El poder del visual storytelling en la moda*.

<https://julianacordova.com/visual-storytelling-en-moda/>

Creanavarra. (2024, febrero 13). Innovación en la Moda: 5 Tecnologías que están cambiando la

Industria. Industria. [https://www.creanavarra.es/innovacion-en-la-moda-5-tecnologias-](https://www.creanavarra.es/innovacion-en-la-moda-5-tecnologias-que-estan-cambiando-la-industria/#:~:text=La%20impresi%C3%B3n%203D%2C%20la%20realidad,cambios%20emocionantes%20en%20el%20futuro)

[que-estan-cambiando-la-](https://www.creanavarra.es/innovacion-en-la-moda-5-tecnologias-que-estan-cambiando-la-industria/#:~:text=La%20impresi%C3%B3n%203D%2C%20la%20realidad,cambios%20emocionantes%20en%20el%20futuro)

[industria/#:~:text=La%20impresi%C3%B3n%203D%2C%20la%20realidad,cambios%20emocionantes%20en%20el%20futuro](https://www.creanavarra.es/innovacion-en-la-moda-5-tecnologias-que-estan-cambiando-la-industria/#:~:text=La%20impresi%C3%B3n%203D%2C%20la%20realidad,cambios%20emocionantes%20en%20el%20futuro).

Criado, G. (2019, abril 22). S.O.S por la industria textil confecciones. (J. Robledo, Entrevistador)

[https://www.youtube.com/watch?v=2NQMIDHW\\_FY](https://www.youtube.com/watch?v=2NQMIDHW_FY)

Dinero. (2017, febrero 02). Los retos que enfrentan las MyPymes en Colombia.

<https://www.semana.com/edicion-impresa/pymes/articulo/los-retos-que-enfrentan-las-mipymes-en-colombia/241586/>

e-Commerce. (2025). *15 ejemplos y estrategias de narrativa para marcas de moda en 2025*,

*Shopify*. <https://ecommercefastlane.com/es/15-ejemplos-de-estrategias-de-narrativa-para-marcas-de-moda-para-2025-%28Shopify%29/>

Fabricantes de Jean en Colombia. Directorio de Fábricas.

<https://www.directoriodefabricas.com/colombia/fabricantes-de-jeans-en-colombia.html>

Factor de Éxito. (2025, noviembre 21). *Colecciones cápsula: el formato que potencia la creatividad y el valor de marca.*

<https://mexico.revistafactordeexito.com/posts/66924/colecciones-capsula-el-formato-que-potencia-la-creatividad-y-el-valor-de-marca>

Gaitán, A. & Cedeño, E. (2018). *Impacto de las Tecnologías de la Información, la Comunicación y las Estrategias de Marketing en la Implementación de Cambios Organizacionales.* Yopal.

<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/24417/1/el55ced591.pdf>

García, O. (2024, diciembre 1) *Qué es Storytelling y cómo sacarle partido,*

<https://www.iebschool.com/hub/que-es-el-storytelling/>

Global Innovation Management Institute. (2025) Innovation management body of knowledge, guía sobre innovaciones disruptivas, imbok nivel 1, cuarta edición, USA

<file:///D:/1.UNAD%20%20%202025/DIPLOMADO%20INNOVACION%20TECNOL%C3%93GICA/material%20en%20orden%20bueno/IMBOK%20V5%20Espa%C3%93l-1%20para%20imprimir.pdf>

Grupo SIM. (2023, diciembre 27). Innovación tecnológica en la industria textil.

<https://gruposim.eu/blog/innovacion-tecnologica-en-la-industria-textil/>

López M. & Gutiérrez D. (s.f.) *Modelo de Internacionalización para las Pymes del Sector Textil - Confecciones en Colombia: informalidad y otras variables determinantes*, ISSN 0328-

5715, Universidad de Palermo.

[https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr21/PBR\\_21\\_07.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr21/PBR_21_07.pdf)

Pineda, L. (2010) *Prospectiva y vigilancia tecnológica en la cadena fibra-textil-confecciones*.

<https://editorial.urosario.edu.co/gpd-prospectiva-y-vigilancia-tecnologica-en-la-cadena-fibra-textil-confecciones.html>

Procolombia. (2023, febrero 9). *Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad*

<https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20solo%20en%202021%2C%20y,a%20a%20producci%C3%B3n%20de%20textiles.>

Robledo, J. (2019. 22 de abril). *S.O.S. por la industria textil confecciones. guillermo criado*.

(Vídeo) Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=2NQMIDHW\\_FY](https://www.youtube.com/watch?v=2NQMIDHW_FY)

Rueda, G. (2010) *Factores que afectan el desempeño financiero de las empresas del sector de las confecciones textiles de Cúcuta*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5364534>

Salazar, D. (2021, 20 de septiembre) *Sector Textil Colombiano, de los años dorados al declive que expuso la Pandemia*. <https://www.bloomberglinea.com/2021/09/20/sector-textil-colombiano-de-los-anos-dorados-al-declive-que-expuso-la-pandemia/>.

Sánchez, J. (2025). *La Inteligencia Artificial y el Futuro Digital. Construyendo el camino hacia un mundo sostenible y competitivo*.

<file:///D:/1.UNAD%20%20%202025/DIPLOMADO%20INNOVACI%C3%93N%20TE>

CNOL%C3%93GICA/MATERIAL%20ARA%20MI%20PITCH/LIBRO%20DE%20GO  
OGLE%20AUTOMATIZACION.pdfT

- SOYUNAMARCA. (2025, junio 24). *Los 4 elementos del Storytelling para la creación de marcas*. <https://www.soyunamarca.com/los-4-elementos-del-storytelling-para-la-creacion-de-marcas-branding/>
- Valdivia, A. (2022). *Detección de necesidades de capacitación en MiPymes de ropa regional estilizada de Tuxtepec*. Universidad y Empresa, <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187272150001/html/index.html#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20actitudes,la%20competencia%20en%20el%20mercado.>
- Vargas, A. & Barbosa, J. (2022) *Propuesta de Modelo de Gestión de Innovación para la Organización Brialtex*. <https://editorial.urosario.edu.co/gpd-prospectiva-y-vigilancia-tecnologica-en-la-cadena-fibra-textil-confecciones.html>
- Treinta. (2025, agosto 12). *Storytelling de marca 2025: cómo crear historias que vendan y enamoren a tus clientes*. <https://www.treinta.co/blog/como-crear-un-storytelling-efectivo-para-tu-marca?srsltid=AfmBOooAmT29JcmKzluuySQOAO-hO8IFIkXj7BdodfqOw3dveQl3C6Kr>
- UNIR. (2025, junio 25). *El storytelling: qué es y cómo puede ayudar a tu marca –* <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/storytelling-que-es/>
- Vorecol. (2024, agosto 28) *¿De qué manera el storytelling puede influir en la percepción de la marca entre los consumidores?* <https://blogs-es.vorecol.com/articulo-de-que-manera-el-storytelling-puede-influir-en-la-percepcion-de-la-marca-entre-los-consumidores-75547>