

Plan estratégico de mercadeo para la empresa dangu en Bogotá

Presentado Por:

Daniel Felipe Céspedes Arias

Presentado A:

Didier Luisinho Martinez Santos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Escuela de Ciencias Administrativas Contables y de Negocios

Bogotá Junio, 2022

Resumen

La diversidad hoy en día, es un privilegio para aquellos individuos, que, gracias a un mercadeo irresponsable, se enaltecen como un cliente potencial de x o y producto o marca, dejando como consecuencia una segregación de personas que no encajan en los estándares establecidos por esta actividad ejercida de manera desmedida. Sumado a esto, tenemos la situación un país que grita cambios estructurales a nivel social, cultural, económico y laboral, que, por desgracia, algunas empresas no son capaces de adaptar y tienen problemas para seguir con sus actividades.

Este proyecto busca mostrar la acción del gerente de mercadeo como un líder capaz de orientar una empresa, a partir de un plan estratégico, para que adopte las medidas necesarias en el desarrollo paulatino de su marca y que además ejerza la profesión como amalgama para una comunidad dividida por los estándares de las tendencias impuestas por marketing irresponsable.

Palabras clave:

Moda, minorías, LGBTQ+, slow fashion, diseño industrial, plan estratégico, estrategia, mercadeo.

Abstract:

Diversity today is a privilege for those individuals who, thanks to irresponsible marketing, are exalted as a potential client of x and y product or brand, leaving as a consequence a segregation of people who do not fit into the standards established by this activity. exerted in an excessive way. Added to this, we have the situation in a country that cries out for structural changes at a social, cultural, economic and labor level, which, unfortunately, some companies are not capable of adapting and have problems to continue with their activities. This project seeks to show the action of the marketing manager as a leader capable of guiding a company, based on a strategic plan, so that it adopts the necessary measures in the gradual development of its brand and also practices the profession as amalgamation for a community divided by the standards of trends imposed by irresponsible marketing.

Keywords

Fashion, minorities, LGBTQ +, slow fashion, industrial design, strategic plan, strategy, marketing.

Tabla de contenido

Introducción.....	13
Justificación.....	15
Planteamiento del problema	16
Formulación del problema.....	20
Objetivo general	21
Objetivos específicos.....	21
Marco Metodológico	22
Fuentes de información.....	23
Principales resultados	24
Conclusiones.....	31
Marco Teórico	33
Ventas ambulantes, abriendo puertas para emprender.....	33
Competitividad, el eje de la empresa.....	35
Modelos estratégicos	37
Comunidad LGBT, discriminación y violencia en Colombia	38
Sector textil en Colombia	42
El servicio, como factor que humaniza los productos	42
Imagen, comunicación y publicidad	44
Plan de mercadeo.....	45
Marco Conceptual.....	47
Marco jurídico	50
Marco geográfico.....	53

Localidad No. 2, Chapinero.....	53
Aspectos Demográficos	55
Aspectos Demográficos – Orientación sexual.....	56
Indicadores de Fuerza Laboral.....	57
UPZ 99 Chapinero central	58
Características de la upz	59
Presentación.....	61
Diagnóstico.....	62
Análisis del Medio Ambiente Externo.....	63
Estructura del Sector.....	64
Sector	65
Proveedor.....	70
Sustitutos	71
Clientes	72
Estilo de vida y prácticas de consumo en el grupo de gay.....	73
Competidores directos	74
Factores Claves de Exito	85
Evaluación externa directa.....	88
Análisis Externo Indirecto	96
Variables Económicas	96
Variables Sociales y Culturales	98
Variables Ecológicas	100
Variables Político-Legales.....	101
Análisis Interno.....	102
Área de Mercadeo y Ventas.....	103

Área Administrativa.....	104
Funciones de la gerencia.....	106
Diagnostico externo	110
Diagnostico interno.....	111
Plataforma estratégica DANGU	112
Principios Corporativos	113
Valores Corporativos	114
Objetivos Estratégicos	115
Perspectiva financiera.....	115
Perspectiva clientes.....	115
Perspectiva Mercadeo.....	115
Perspectiva procesos.....	116
Perspectiva capacidades organizacionales.....	116
Perspectiva productos	116
Políticas	118
Plan Estratégico de la Empresa.....	120
Estrategias F.O.....	120
Estrategias F.A.....	121
Estrategias D.O	122
Estrategias DA.....	123
Calificación de Objetivos Estratégicos.....	124
Calificación de Estrategias	128
Matriz DOFA.....	133

Formulación de metas anuales y planes tácticos	134
Metas	134
Metas Perspectiva: financiera	134
Metas Perspectiva: CLIENTES	135
Metas Perspectiva: Mercadeo	137
Metas Perspectiva: procesos	138
Metas Perspectiva: capacidades organizacionales	141
Metas Perspectiva: Producto.....	143
Formulación de planes tácticos para el primer año del plan estratégico.....	145
Bibliografía.....	148

Tablas

Tabla 1.	Matriz DOFA Diagnostico de DANGU.....	27
Tabla 2.	Plataforma estratégica final para DANGU	28
Tabla 3.	Estrategias más relevantes para DANGU	30
Tabla 4.	Demografía Chapinero	55
Tabla 5.	Orientación sexual Chapinero	56
Tabla 6.	Cadena productiva sector textil.....	66
Tabla 7.	Nivel socioeconómico de la población LGBTQ+ en la ciudad de Bogotá.....	72
Tabla 8.	Índice de gastos mensuales en la población homosexual en Bogotá.....	73
Tabla 9.	Listado de factores Claves a evaluar	86
Tabla 10.	Evaluación factores clave de éxito Dangu	88
Tabla 11.	evaluación factores clave de éxito Productos crisa	89
Tabla 12.	evaluación factores clave de éxito STAY ON	90
Tabla 13.	Evaluación factores clave de éxito Rottie	92
Tabla 14.	Evaluación factores clave de éxito 3312	93
Tabla 15.	Evaluación factores clave de éxito No copio	94
Tabla 16.	Evaluación factores clave de éxito ARDAT	95
Tabla 17.	Matriz de Evaluación Externa Indirecta Variables Económicas	97
Tabla 18.	Matriz de Evaluación Externa Indirecta Variables Tecnológicas	98
Tabla 19.	Matriz de Evaluación Externa Indirecta Variables social y cultural	99
Tabla 20.	Matriz de Evaluación Externa Indirecta Variables ecológicas.....	100
Tabla 21.	Matriz de Evaluación Externa Indirecta Variables político- legales	101
Tabla 22.	Matriz de Evaluación interna, área de mercadeo y ventas	103
Tabla 23.	Matriz de Evaluación Interna – EFI Área Administrativa	104
Tabla 24.	Matriz de Evaluación Interna – EFI Área de Diseño y producción	105

Tabla 25.	Matriz de Evaluación interna, área logística	106
Tabla 26.	Matriz de Evaluación interna planeación	107
Tabla 27.	Matriz de Evaluación interna planeación	108
Tabla 28.	Funciones de la Gerencia: Control	108
Tabla 29.	Diagnostico externo	110
Tabla 30.	Diagnostico interno	111
Tabla 31.	Estrategias F O.....	120
Tabla 32.	estrategias FA.....	121
Tabla 33.	Estrategias DO	122
Tabla 34.	Estrategias DA	123
Tabla 35.	Objetivos estratégicos más relevantes.....	124
Tabla 36.	Calificación de objetivos 1	125
Tabla 37.	Calificación de objetivos 2.....	126
Tabla 38.	Calificación de objetivos 3.....	127
Tabla 39.	calificación de estrategias 1	128
Tabla 40.	calificación de estrategias 2	129
Tabla 41.	calificación de estrategias 3	130
Tabla 42.	calificación de estrategias 4	131
Tabla 43.	calificación de estrategias 5	132
Tabla 44.	calificación de estrategias 6	132
Tabla 45.	Aumentar ingresos 50%	134
Tabla 46.	Lograr una rentabilidad mayor igual en 30%.....	134
Tabla 47.	Lograr Organizar documentación financiera en 70%.....	135
Tabla 48.	Lograr la Satisfacción del cliente mayor a 60%.....	135
Tabla 49.	Aumentar los clientes nuevos mensuales en 30%.....	136
Tabla 50.	Aumentar número de seguidores a 10000 en Instagram	136

Tabla 51.	Aumentar la cobertura geográfica a nivel nacional.....	137
Tabla 52.	Ser un espacio libre de discriminación seguro para la diversidad de género y sexual.....	137
Tabla 53.	Crear una red de aliados estratégicos que permitan la comunicación y diversificación de beneficios y servicios	138
Tabla 54.	Estandarizar los procesos internos a partir de protocolos y procesos cuantificables	138
Tabla 55.	Realizar evaluaciones trimestrales de control	139
Tabla 56.	Implementar y desarrollar un plan de comunicación en redes sociales que facilite el manejo de las herramientas digitales de manera orgánica y con una baja ocurrencia de inconvenientes	139
Tabla 57.	Promover la cultura LGBTQ de nuestra ciudad Bogotá	140
Tabla 58.	tener un modelo de servicio que fidelice a los clientes, y permita ser evaluado con una encuesta de satisfacción	140
Tabla 59.	Lograr una logística organizada y orientada al cliente con indicadores de entregas y devoluciones claras, medibles y evaluables.....	141
Tabla 60.	Gestionar un talento humano competente y comprometido	141
Tabla 61.	Definir las funciones de los departamentos de la empresa.....	142
Tabla 62.	Reforzar los procesos de producción con los satélites fiables, respetando sus derechos laborales y ofreciendo beneficios que dignifiquen su labor.....	142
Tabla 63.	Diversificar el portafolio de productos.....	143
Tabla 64.	Disminuir de los tiempos de producción en 40%.....	143
Tabla 65.	Desarrollar productos con los que la comunidad LGBTQ+ se sienta identificado	144
Tabla 66.	Plan de Crecimiento y Expansión	145
Tabla 67.	Plan Financiero	146

Tabla 68.	Plan de Marketing	147
Tabla 69.	Plan de Formación (Capacitación)	147

Figuras

Figura 1.	Volante actuales DANGU	18
Figura 2.	Modelo plan estratégico de mercadeo	22
Figura 3.	Estructura interna DANGU	25
Figura 4.	Diamante de Porter.....	37
Figura 5.	Mapa de Bogotá	54
Figura 6.	Índice de desempleo Chapinero	58
Figura 7.	Mapa UPZ CHapinero central.....	58
Figura 8.	Diamante de porter sector textil	64
Figura 9.	Redes sociales productos crisa	74
Figura 10.	prodcutos de Crisa.....	75
Figura 11.	Página web STAY ON	76
Figura 12.	Red social ADAT Instagram	78
Figura 13.	Redes socales NO COPIO	80
Figura 14.	Productos NO COPIO	80
Figura 15.	Redes sociales Rottie.....	81
Figura 16.	Productos ROTTIE.....	82
Figura 17.	Redes Sociales 3312.....	84
Figura 18.	Matriz DOFA	133

Introducción

En Colombia el sector textil es el más prometedor en crecimiento y aporte para al país, debido a la gran cantidad de manufactura e innovación tecnológica que facilita acceder a materias primas diversas, que se adaptan a diferentes situaciones y requerimientos. según Inexmoda, el sector contribuyó con el 9,6% al PIB nacional, según cifras oficiales (Portafolio, 2021)

Dentro de este amplio espectro que es el sector textil, la labor de los diseñadores es fundamental, ya que es de ellos donde surgen las ideas para transformar la materia prima en productos que transmiten un valor artístico y funcional. A partir de aquí, se empieza analizar la situación de un joven emprendedor que, con sus conocimientos en diseño y materiales, tomó la iniciativa de emprender con una marca de moda; Siendo la industria más importante de Colombia en exportar productos no tradicionales al exterior, su historia de más de 100 años la posiciona a nivel latinoamericano por sus altos rendimientos e inigualable calidad.

Siguiendo su pasión y su sueño de crecer como una empresa en el país, que impacta de manera positiva dentro de una comunidad violentada como la LGBTQ+, DANGU surgió como un negocio innovador y fiable para los clientes, que poco a poco han ido conectando con la marca.

Con el pasar del tiempo Dangu empezó a desarrollar su modelo de negocios y a tener una pequeña presencia en el mercado, pero al mismo tiempo, se empezó a evidenciar la falta de una organización y una ruta de crecimiento, en otras palabras, el emprendimiento se estancó.

Debido a esta necesidad, se formula este plan estratégico, para ofrecer un servicio de alta calidad, lo que permitirá un crecimiento paulatino que capte la atención del público y posibles inversionistas.

A partir de investigaciones exploratorias y recurriendo a fuentes de información secundarias, se analiza el estado actual del sector e interno de la empresa, concluyendo en sus oportunidades y fortalezas, las cuales se utilizan para fortalecer la marca y asumir una posición más ofensiva con respecto al mercado. De igual manera las amenazas y debilidades identificadas son factores determinantes para transformar la empresa en un elemento dinámico que se adapte a los continuos cambios sociales y económicos, teniendo como pilar, una planeación estratégica y coherente con el valor social que trasmite la marca.

Justificación

La conveniencia de este eje temático, es la visión holística que puede tener el Mercadeo y el diseño industrial para el desarrollo de emprendimientos altamente competitivos y socialmente responsables, que se adapten a las cambiantes tendencias de la sociedad. Evidenciando una oportunidad por la que se puede aprovechar al máximo las facultades de estas profesiones, ya que, al poseer una gran baraja de recursos, se explota al máximo las habilidades y conocimientos del gerente en la creación de productos/ servicios, dando como resultado una ruta por la cual se podrán cumplir las metas y objetivos de la marca.

Los diferentes sectores económicos de Colombia, por estos últimos años, se pueden comparar con un mar azotado por una tormenta incesante de cambios sociales, culturales, políticos, legales y económicos; que para bien o para mal, son factores claves que definen el éxito de cualquier empresa de nuestro país, y tristemente, muchos negocios tanto pequeños y medianos, no logran sobrevivir a estas imponentes “tormentas”. Es aquí, donde el gerente de mercadeo, entra en un rol de capitán, orientando a la tripulación (empresa) a navegar a través de las dificultades para superar, de una manera estratégica, holística e interdisciplinar, las adversidades que los sectores económicos arrojan día a día.

Este proyecto busca desarrollar una marca de ropa que se ha visto a la deriva por falta de una dirección estratégica; así, durante la ejecución de este trabajo, se mostrará el rol del gerente de mercadeo como un líder íntegro y altamente capacitado, que permitirá, a partir de sus habilidades y conocimientos, crear un plan estratégico de mercadeo, que trazará una ruta por la cual el emprendimiento DANGU podrá posicionarse como una marca inclusiva y altamente competitiva, ejerciendo de manera organizada y responsable su actividad comercial, asegurando su supervivencia ya adaptabilidad a los constantes cambios de factores externos.

Planteamiento del problema

Gracias a los cambios generacionales, se ha logrado hablar sin miedo el tema de la diversidad, lo que ha fomentado, un impacto positivo para visibilizar nuevos constructos sociales, que resaltan y enaltecen rasgos característicos que categorizan a un segmento de la población como lo es la comunidad lgbtq+.

Como bien lo explica Bob Witeck, CEO de Witeck, & Combs, “los gays marcan tendencia”, y las empresas lo han entendido, sea para convertirse en una marca progresista que se basa en la inclusión e igualdad, o simplemente porque este mercado representa un gran porcentaje con alto poder adquisitivo, que está dispuesto a gastar hasta 3 veces más que el mercado heterosexual” (RIVAS & ROMERO, 2017) página 15

Al argumento anterior se suma una serie de incógnitas que reflejan una dura realidad para la comunidad, que se puede describir como una segregación hacia las personas que se identifican con roles fuera del paradigma social que se ha impuesto. ¿Dónde quedan aquellas personas quienes a pesar de ser LGBTQ, tienen gustos diferentes, habilidades e incluso lenguajes distintos? ¿en dónde encajan aquellas personas que son diversas en su físico y en su forma de manifestarse?

De estas preguntas, nace DANGU, que busca ser algo más que una marca de ropa, su meta es ser un espacio en donde todos sean bienvenidos, un lugar seguro en donde no haya prejuicios, ni rechazos.

Su origen es desde el año 2021, su fundador un joven bogotano, que empezó a confeccionar prendas para el mismo, vio cómo su trabajo que aprendió empíricamente, fue recibido de manera asertiva dentro de su círculo social, con el pasar del tiempo y los pedidos

realizados, inicialmente por sus amigos, Dangu empezó a ejercer una actividad comercial un poco más activa, vinculando, sus deseos de aportar positivamente a la comunidad LGBTQ+.

DANGU ha tenido que recurrir a más personal, tanto de diseño, como de confección, sin embargo, la ejecución de estas actividades, no tiene un control medible, que ha afectado de manera directa los ingresos de la empresa y por lo tanto su proceso de crecimiento.

Actualmente la empresa, no cuenta con una plataforma estratégica, lo cual debería un aspecto crucial que se debe definir y comunicar, ya que, al tener un valor social, como el trabajo en una comunidad violentada, puede ser un diferencial competitivo para el público objetivo de la empresa.

Con respecto a su portafolio de productos, no se cuenta con líneas y sub-líneas definidas, ya que no se ha realizado una investigación de mercados exhaustiva de competidores para analizar que venden, de qué manera lo ofrecen, costos y factores que dan valor a dichas marcas. Sus proveedores son los únicos definidos y con los que se tiene una comunicación constante, pero por temas de la pandemia y la falta de abastecimiento no ha sido posible sacar adelante nuevos productos.

La fijación de precios es débil, y deja demasiados vacíos que se traducen en pérdida de capital, además de que no se ha generado un historial de ventas lo cual complica la fijación de metas mensuales. No se ha realizado promociones u ofertas que resulten atractivos para nuevos posibles compradores. Debido a la pandemia, el costo de la materia prima se ha incrementado, lo cual deja en una clara desventaja a DANGU frente a posibles competidores.

La promoción de Dangu es escasa, si bien hay un esfuerzo de usar las redes sociales como Instagram y Facebook, no hay una estrategia que permita crecer en números la cuenta y

lograr mayor alcance. La publicidad que utiliza la empresa carece de un enfoque hacia el público objetivo o a los valores de la marca como se ve en la imagen a continuación

Figura 1. Volante actuales DANGU



*Imagen de las piezas publicitarias actuales de DANGU
elaboración propia diciembre 2021*

En cuestión de plaza, DANGU usa redes sociales como Instagram como vitrina de productos y WhatsApp como canal de contacto y concretar ventas con los clientes, en repetidas ocasiones, el fundador de DANGU ha manifestado su interés por emprender su negocio en una página web, sin embargo, no se cuenta con los fundamentos teóricos para establecer una estrategia de E-commerce

En conclusión, Dangu se encuentra en una posición de desventaja y que pone en riesgo su supervivencia en el mercado, el nivel de la empresa es tal, que está lejos de ser una empresa formalizada, por tal motivo se debe implementar un plan estratégico que trace una ruta de acción, por la cual DANGU pueda tomar decisiones eficaces que le ayuden a organizar, controlar y medir los indicadores necesarios para el crecimiento paulatino como una empresa sólida y que se adapte a los continuos cambios del mercado.

Este objetivo se logrará a través del trabajo interdisciplinar de diseñadores y artistas que, a través de la moda como acto político, buscan comunicar valores de inclusión, aceptación y dignificación de los cuerpos diferentes, creencias y expresiones diversas que enriquecen la verdadera cultura de las calles Bogotanas.

Formulación del problema.

¿Cuál será la ruta estratégica por la cual la empresa Dangu se posicione en el mercado de manera competitiva, logrando un reconocimiento de la marca, dentro de su público objetivo como una empresa organizada, innovadora y que impacta de manera positiva en la comunidad LGBTQ+ de Bogotá?

Objetivo general

Diseñar una ruta estratégica por la cual la empresa Dangu se posicione en el mercado de manera competitiva, logrando un reconocimiento de la marca, dentro de su público objetivo como una empresa organizada, innovadora y que impacta de manera positiva en la comunidad LGBTQ+ de Bogotá.

Objetivos específicos

Realizar el diagnóstico de la empresa, identificando debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Definir la plataforma estratégica para la empresa DANGU, de manera que exprese sus valores, políticas y sus objetivos de crecimiento a corto mediano y largo plazo.

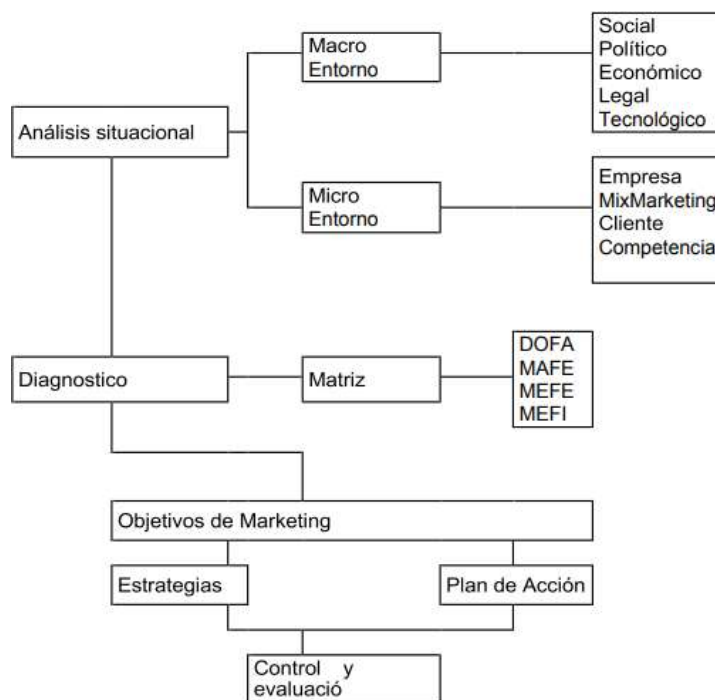
Calificar las estrategias que debe tomar Dangu, para poder desarrollar su modelo de negocio de manera competitiva e innovadora.

Marco Metodológico.

Este proyecto utiliza un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, El estudio exploratorio, como su nombre lo indica, hace referencia al uso de herramientas de investigación con el fin de abordar temas desconocidos y sirve para analizar cómo se presenta un fenómeno y sus componentes, cómo se ha abordado el tema y sirve como base para un estudio que describe de modo preciso y sistemático las características específicas de una situación general.

A continuación, se esquematiza el modelo de plan de mercado, basado en Phillip kotler y en el libro Marketing en el siglo XXI de Rafael Muñoz:

Figura 2. Modelo plan estratégico de mercadeo



Fuente: MUÑIZ Rafael. Marketing en el Siglo XXI [En línea] Centro de Estudios Financiero. 2016. [Consultado 10 de mayo, 2016]. Disponible en internet: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Fuentes de información

fuentes de información secundaria: contiene información ampliada de los resultados que expone la fuente primaria. En otras palabras, se trata de aquel contenido que se ha ido generando a partir de una fuente primaria.

- Estadísticas del gobierno.
- Resultados de otras investigaciones

En este caso, se analiza información del entorno competitivo y el sector económico en el cual se desenvuelve la empresa DANGU

Principales resultados

Realizar el diagnóstico de la empresa, identificando debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Como lo definen Hax y Majluf (como se citó en Gutiérrez, 2003, p.18), “El proceso de planeación estratégica se puede llevar a cabo a nivel corporativo. Esto significa que se puede desarrollar en todas y cada una de las áreas de la empresa. De modo que, para elaborar el diagnóstico se debe tener un amplio conocimiento de la empresa u organización”.

Dicha planeación se realizó a partir de la evaluación de factores externos, ya que estos determinan la capacidad de respuesta y adaptabilidad que tiene la empresa frente a situaciones que, en su mayoría, no puede controlar como cambios políticos, sociales etc.

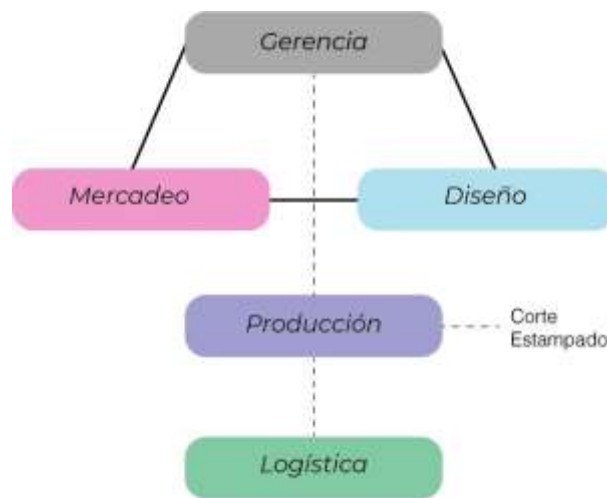
LA E.F.E (Evaluación de Factores Externos) resume las Amenazas y Oportunidades que presentan los factores claves del entorno, la matriz forma parte esencial del marco analítico de la formulación de la estrategia y ofrece respuesta a dos importantes preguntas, acerca de la posición estratégica externa de la firma y su orientación en la toma de decisiones.

¿Cuáles son la Amenazas y Oportunidades
medioambientales que enfrenta la firma?

¿Cuál es la importancia relativa de cada Amenaza y
oportunidad para el desempeño total de la firma?

Siguiendo con el proceso de planeación se analizó el funcionamiento interno de la empresa, estudiando las diferentes áreas que la integra y sus funciones. En este caso, Dangu NO cuenta con una estructura definida, esta conclusión, influyó a que se propusiera un esquema básico, definiendo cargos y funciones que garanticen una armonía en la ejecución de las actividades productivas y comerciales.

Figura 3. Estructura interna DANGU



Propuesta de estructura interna de la empresa DANGU

Elaboración propia, febrero 2022

Se aplicó el análisis EFI (Evaluación de Factores Internos), para la construcción de la misma, se requirió las fortalezas y debilidades que impactan directamente a la organización, el procedimiento respondió a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades claves de la organización?

¿Cuál es la importancia relativa de cada fortaleza y debilidad en el desempeño total de la firma?

Cada factor representa

Una debilidad mayor (Calificar con=1)

Una debilidad menor (Calificar con=2)

Una fortaleza menor (Calificar con=3)

Una fortaleza mayor (Calificar con=4)

4. Cuál es el resultado total ponderado de la firma, que se obtiene del análisis. El resultado está por encima o por debajo del promedio de 2.50.

Luego de identificar las variables internas y externas con su nivel de importancia, se hace necesario construir la matriz estratégica para identificar las Situación actual de la empresa dentro de su sector comercial, como se muestra a continuación.

Tabla 1. *Matriz DOFA Diagnostico de DANGU*

Diagnóstico Externo		
No.	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1	costo de satélites	Ingresos de ventas
2	capacidad adquisitiva población LGBTQ	aumentos salariales
3	Nivel de desarrollo tecnológico diseño estampación y confección	Inflación materia prima
4	Grado de implantación de tecnologías de diseño Estampación y confección	Implementación de telas inteligentes
5	tecnologías para pigmentar telas	índice de desigualdad y violencia
6	Evolución de la pirámide de población	identificación de nuevos grupos sociales
7	Densidad de población	adopción y adaptación frente a fenómenos culturales
8	Valores sociales, morales, éticos	manejo de residuos textiles
9	Evolución de emigración e inmigración	% de reciclado de materiales de estampación
10	fast/ slow fashion	Tipo y características del sistema político vigente
11	Transparencia, solidez y madurez del sistema político	Nivel de estabilidad del gobierno
12	personal con manejo del diseño holístico (grafico, industrial y textil)	Políticas monetaria y financiera
13	esfuerzo de las alcaldías en promover el respeto de las minorías	Leyes y normativas (tributaria, laboral, etc.)
14		Leyes medioambientales
Diagnostico interno		
No	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1	Técnica de ventas	alianzas estratégicas
2	Control presupuestal	plan de exhibición
3	Procesos documentados	diferentes técnicas de Promoción (redes sociales, pagina web)
4	gestión de diseños de prendas	PLAN DE CRM
5	gestión de colección	Ejecución presupuestal
6	mantenimiento a maquinaria	Estados Financieros
7	control de calidad	Planeación financiera
8	gestión de seguridad industrial	plan de contingencias
9	embalajes	gestión de tiempo de entrega y producción
10	protocolo de procesos	despachos a nivel nacional
11	proveedores logísticos	plan de devoluciones
12	plan de entregas	Plataforma Estratégica
13	garantías	Plan de mercadeo
14	inventario y abastecimientos	Planteamiento de objetivos
15	Conocimiento Fortalezas y debilidades	Delegación
16	Proceso de toma de decisiones	Indicadores de gestión
17	liderazgo	indicadores de Procesos
18	Conocimiento Fortalezas y debilidades	control de gestión comercial
19	Proceso de toma de decisiones	información contable
20	liderazgo	PH VA
21	Motivación	presencia en redes sociales
22	comunicación	
23	personal con manejo del diseño interdisciplinar	

Matriz DOFA, elaboración propia, octubre 2021

Definir la plataforma estratégica para la empresa DANGU, de manera que exprese sus valores, políticas y sus objetivos de crecimiento a corto mediano y largo plazo

Tabla 2. *Plataforma estratégica final para DANGU*

Visión	Para el año 2024 Dangu será reconocida por la comunidad LGBTQ+ de Bogotá, como una marca socialmente responsable gracias a nuestros productos, calidad, precios y servicio, siempre respetando los derechos y el trabajo tanto de nuestros colaboradores como de nuestros clientes, para así seguir creciendo y poder ofrecer nuestros productos en todo el interior del país.
Misión	Nos enfocamos en ofrecer ropa de la más alta calidad y un servicio ágil, soportados en las mejores prácticas, a través de un equipo idóneo y comprometido para que nuestros clientes puedan desarrollar sus actividades cotidianas luciendo su identidad con prendas que resaltan la belleza de la diversidad, promoviendo valores de aceptación y empoderamiento.
Objetivos Estratégicos	Perspectiva financiera • Aumentar ingresos 50% • Lograr una rentabilidad mayor igual a 25% • Organizar documentación financiera en 70%
Objetivos Estratégicos	Perspectiva clientes • Lograr la Satisfacción del cliente mayor a 60% • Aumentar los clientes nuevos mensuales en 30% • Aumentar número de seguidores a 10 000 en Instagram
Objetivos Estratégicos	Perspectiva Mercadeo • Aumentar la cobertura geográfica a nivel nacional. • Ser un espacio libre de discriminación y seguro para la diversidad de género y sexual. • Crear una red de aliados estratégicos que permitan la comunicación y diversificación de beneficios y servicios.
Objetivos Estratégicos	Perspectiva procesos • Estandarizar los procesos internos a partir de protocolos y procesos cuantificables • Realizar evaluaciones trimestrales de control • Implementar y desarrollar un plan de comunicación en redes sociales que facilite el manejo de las herramientas digitales de manera orgánica y con una baja ocurrencia de inconvenientes • Promover la cultura LGBTQ de nuestra ciudad Bogotá • Tener un modelo de servicio que fidelice a los clientes, y permita ser evaluado con una encuesta de satisfacción • Lograr una logística organizada y orientada al cliente con indicadores de entregas y devoluciones claras, medibles y evaluables.
Objetivos Estratégicos	Perspectiva capacidades organizacionales • Gestionar un talento humano competente y comprometido. • Definir las funciones de los departamentos de la empresa • Reforzar los procesos de producción con los satélites fiables, respetando sus derechos laborales y ofreciendo beneficios que dignifiquen su labor.
Objetivos Estratégicos	Perspectiva productos • Diversificar el portafolio de productos • Disminuir de los tiempos de producción en 40% • Desarrollar productos con los que la comunidad LGBTQ+ se sienta identificado

Valores Corporativos	• Liderazgo: Generando resultados tangibles con un gran impacto en sus clientes y socios • Flexibilidad: Adaptando su servicio a lo que necesitan los clientes, diferenciándose de sus competidores • Enfoque: Proyectando sus objetivos en una clara dirección, que los llevara a especializarse en las soluciones que ofrece • Fiabilidad: Basados en la experiencia y excelente servicio, construirán confianza y relaciones a largo plazo con sus clientes • Empatía. • Confianza
Políticas	1. La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes 2. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes 3. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético. 4. Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad. 5. Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación. 6. Manejar precios accesibles para el consumidor. 7. Reconocimiento de los empleados de la empresa por buen desempeño. 8. Mejorar las expectativas de los clientes. 9. Atender las demandas de los mercados, así como de los clientes actuales. 10. Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles. 11. Fomentar valores a nuestros empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales. 12. Estamos al servicio de nuestros clientes, comprometidos con la sociedad, el medio ambiente y la seguridad de todos los que formamos la Empresa. 13. La Empresa promueve y establece los medios necesarios para que la comunicación de las deficiencias y sugerencias de mejora sean analizadas y aplicadas. 14. Todo supervisor o encargado deberá fomentar en sus empleados el espíritu de trabajo. 15. Las áreas de coordinación, supervisores, gerente y todo encargado deberán orientar sus actividades a lograr una mayor interacción entre las distintas áreas de la empresa para lograr el mejoramiento con la complementación. 16. El desarrollo de planes, programas y proyectos de la compañía, el desarrollo de nuevos productos y servicios deberá cumplir con un proceso de planeación que garantice su buen rendimiento. 17. Reciclar papel que se usa y utiliza papel reciclado. 18. Establecer pautas a la hora de imprimir los documentos. Imprimir sólo aquellos que sean estrictamente necesarios. 19. Formar, comunicar y educar a todos los trabajadores para que apliquen los principios de las prácticas ecológicas. 20. Aplicar y fomentar las actividades ecológicas de la empresa. 21. Reducir el impacto ambiental a través de la eficiencia energética. Esto se puede realizar disminuyendo la cantidad en el uso del aire acondicionado, calefacción, luz y agua.

Calificar las estrategias que debe tomar Dangu, para poder desarrollar su modelo de negocio de manera competitiva e innovadora.

Los objetivos estratégicos formulados en la plataforma estratégica se calificaron para medir el grado en que cada uno contribuye al logro de la visión. De manera que los objetivos con mayor calificación serán los prioritarios para la empresa.

Tabla 3. Estrategias más relevantes para DANGU

no.	objetivo estrategico	caalificación	vision
6	Aumentar número de seguidores a 10 000 en Instagram	4	Para el año 2024 Dangu será reconocida por la comunidad LGBTQ+ de Bogotá, como una marca socialmente responsable gracias a nuestros productos, calidad, precios y servicio, siempre respetando los derechos y el trabajo tanto de nuestros colaboradores como de nuestros clientes, para así seguir creciendo y poder ofrecer nuestros productos en todo el interior del país.
8	Aumentar la cobertura geográfica	4	
11	desarrollar un plan de comunicación en redes sociales que facilite el manejo de las herramientas digitales de manera organica y con una baja ocurrencia de inconvenientes	4	
12	Diseñar un modelo de servicio que fidelice a los clientes, y permita ser evaluado con una encuesta de satisfacción	4	
13	Gestionar un talento humano competente y comprometido.	4	
15	Diversificar el portafolio de productos	4	
16	Disminuir de los tiempos de producción en 40%	4	
21	Ser un espacio libre de discriminación y seguro para la diversidad de genero y sexual.	4	
22	Promover la cultura lgbt de nuestra ciudad bogota	4	

Resultados de los objetivos con calificación más alto, aquellos que DANGU debe dar prioridad, octubre 2021

Conclusiones

Objetivo específico 1:

Todas las empresas tanto grandes, como pequeñas, consciente o inconscientemente, tienen una estrategia empresarial orientada al posicionamiento de un producto o una marca competitiva. Cualquiera que sea, estas dirigen al negocio a aventurarse en distintos niveles de planeación. Como por ejemplo en el ámbito corporativo, que busca dar respuesta a preguntas esenciales sobre *¿Qué se va ofrecer?*, es *¿un producto?* o *¿un servicio?*, *¿esto satisface una necesidad?* (Pedrós y Gutiérrez. 2012). Y así, nace la exigencia de recolectar información, empleando distintos metodos, que se caracteriza por la importancia que cobran los datos y las cifras; ya que cuanto mayor sea el entendimiento que posea la organización en aspectos de nivel geográfico, demográfico, productos existentes, competidores directos y saber el *¿Cómo se hace?* Se puede lograr mayor diferenciación en relación con las demás compañías, para dar lugar a el planteamiento de objetivos, metas y filosofías, que se traducen en una misión y visión corporativa.

La empresa determinará la posición que ocupará en el mercado, para poder obtener el máximo de rentabilidad posible, por ello es importante analizar las cinco fuerzas de Porter, *“competidores potenciales, intensidad de la competencia entre empresas instaladas, presión competitiva de los productos sustitutivos, poder negociador de los clientes y poder negociador de los proveedores”* (Porter, M. 1999).

La combinación de estos factores determina el nivel de competencia que existe en el sector y de acuerdo a esto, la empresa podrá elaborar una estrategia ya sea ofensiva, si su objetivo es aumentar las ventas, o mejorar su participación en el mercado; o una estrategia defensiva si su objetivo es mantenerse.

Objetivo específico 2

La formulación de la plataforma estratégica de las empresas, es una actividad que se debe analizar y desarrollar con mucho detenimiento, ya que es la estructura conceptual sobre la cual se rige una organización y al mismo tiempo es un puente entre la compañía y el cliente, pues en este apartado la empresa expone sus objetivos a corto y largo plazo, expresando su propuesta de valor y su compromiso con el entorno en donde desarrolla su actividad.

Una de las deficiencias de la mayoría de las empresas es no llevar a la práctica la planeación estrategia, tomándola solo como un requisito y no como su identidad corporativa.

Las estrategias empresariales son los planes de acción que se deben seguir a través de tácticas innovadoras que lleven a la organización a alcanzar sus objetivos propuestos.

Objetivo específico 3

Las estrategias entendidas como una labor fundamental, necesaria y proactiva. Establecen el qué vamos a hacer para llegar a los objetivos propuestos.

Las estrategias dan foco a las acciones y en períodos de tiempo que sean sujetos medibles y pertinentes.

Se van desarrollando a través de tácticas muy específicas que son resultados de la planeación operativa. Establecen:

El saber hacer de cada persona

Cuándo se debe hacer

Cómo lo debe hacer

La disponibilidad de recursos a ejecutar

Planificación de acciones, tareas y programas

Marco Teórico

Como se expone anteriormente, la competitividad es el eje por el que las empresas se mueven hoy en día, no solo para aumentar los ingresos de capital, sino que también para mantenerse dentro de una “nueva era” denominada por Naisbitt en Gerencia del servicio como “la sociedad de la información” (Karl Albrecht, 1988, pag 1). Esto implica una evolución del sistema productivo en masa, y buscar más la satisfacción del consumidor; por tal motivo, el desarrollo conceptual de este proyecto se expondrá de manera desglosada, con la intención de explicar en cada punto su pertinencia con el desarrollo competitivo de un emprendimiento bogotano.

Ventas ambulantes, abriendo puertas para emprender.

De acuerdo a la OIT (Organización Internacional del Trabajo) quien ha mencionado la incómoda relevancia que tiene la existencia del mercado ambulante en un aparte del informe presentado en el año 2014 La transición de la economía informal a la economía formal, “La economía informal se caracteriza por un agudo déficit de trabajo decente y un porcentaje desproporcionado de trabajadores pobres” (OIT, 2014) más allá de la afirmación, lo que resulta incómodo es su aplicación en Colombia ya que según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), la tasa de desempleo a la fecha es de “9,1%” (DANE), lo cual fomenta en la población más vulnerable la necesidad de incurrir en soluciones laborales, aparentemente sencillas y rentables, a partir de la comercialización indiscriminada e irresponsable de productos que vulneran las políticas públicas, no solo de ocupación del espacio público , sino que también las políticas de salubridad que debe obedecer cualquier producto, en especial cuando se habla de alimentos. Esta situación del mercado ambulante, por lo tanto, es una realidad que no se puede ignorar ni mucho menos excluir, después de todo como sustenta el IPES (Instituto para la economía social) “es el tejido productivo constituido por el 97.5% de las unidades

productivas...que generan el 60% del empleo en la ciudad.” (IPES, 2013), convirtiéndose en una problemática, como se sustenta en el periódico el tiempo “La informalidad, pues, golpea directamente las finanzas del Estado, y, al igual que en los impuestos, es evidente en seguridad social” (el tiempo, 2015). Es aquí donde se resalta una acción de la Bogotá Humana, del anterior alcalde de la ciudad Gustavo Petro, que busca formalizar la acción ambulante, a través de políticas de reubicación y fomento del comercio en áreas destinadas para este fin; este plan gubernamental involucra un trabajo en conjunto con las alcaldías zonales, de tal modo que facilite el acceso a los comerciantes que quieran ser beneficiarios de este organismo como lo es el IPES. Esto se puede evidenciar a través de la conversación vía web que se realizó con dicha entidad (ver anexo 2).

Sin embargo, no se puede despreciar el hecho, que aunque estos negocios cuenten con el respaldo de una entidad gubernamental, siguen representando una pérdida económica para el país, después de todo como afirma Juana Paola Bustamante Izquierdo, las ventas ambulantes “es un obstáculo para el incremento de la productividad laboral y por lo tanto para la competitividad internacional disminuyendo los beneficios potenciales del comercio” (Bustamante, 2011). Ya que al haber un incremento constante en este sector, los principales afectados son las MiPymes en donde las micro empresas, que cuentan con un registro mercantil con activos totales no superiores a los 5.000 salarios mínimos (ley 1429, 2010), caen en una competencia desigual frente a estos comerciantes populares, después de todo ofrecen productos a precios injustificados y con una calidad reprobable.

Es en este punto donde encontramos el emprendimiento de Consuelo Céspedes, que ha pasado de ser un puesto ambulante, que evidenció los mismo problemas de reubicación e inconvenientes legales, a ser hoy en día, un negocio reconocido en el sector industrial de

Engativá; donde según el instituto de estudios urbanos de la universidad nacional, la localidad de Engativá presenta “una baja participación de la industria (7%) frente a las actividades terciarias de comercio y servicios (93%)” (Secretaria distrital de planeación, 2008). En ese 7% de la actividad comercial, es donde ella se esmera por cumplir los estándares básicos de calidad y dejar atrás su pasado ambulante, asegurando un sustento para su familia; pero como se menciona en páginas anteriores, se ve afectada por la venta ambulante; de esta forma, entra el diseño industrial como gestor en los cambios necesarios para marcar un diferencial empresarial que dependa de la satisfacción de su usuario y como dice José María Iváñez “el éxito del diseño en la empresa está en función del grado que los nuevos productos satisfagan las necesidades, funcionales, estéticas y simbólicas de los consumidores” (Iváñez, 2000).

Teniendo en cuenta que la prioridad es buscar un diferencial no solo ante su competencia, también frente a sus clientes; el diseño industrial resulta ser partidario en el control efectivo de nuevos productos, así como la eficiente y oportuna aplicación de las técnicas necesarias para que un proceso o producto puedan ser mejorados en orden de alcanzar una competitividad.

Competitividad, el eje de la empresa.

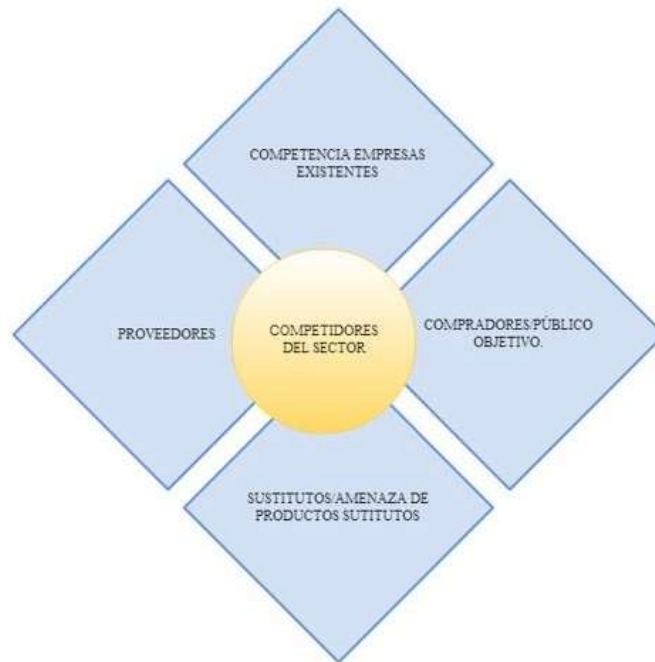
“Desde la década de los sesenta se ha producido una revolución mundial que ha cambiado los parámetros que determinan la competitividad de las empresas”, (Iváñez, 2000), se pueden resaltar la involucración de las nuevas tecnologías de comunicación las cuales han facilitado la interacción entre países, potencializando un fenómeno de globalización en el cual la invasión de comercios extranjeros llega a lugares donde los costos de producción o costos en materia prima, son notablemente reducidos, esto genera la búsqueda de un diferencial empresarial, que está determinado por el costo del producto más barato que el de la competencia.

Es aquí donde vemos el rol del gerente de mercadeo enfocando sus capacidades en el Diseño industrial, en esta compleja área de la economía actual, ya que permite alcanzar la diferenciación del producto gracias a la vinculación de estrategias comerciales, que parten de la integración de un factor estético, funcional o simbólico (Ivañez, 2000).

Refiriendo a Michael Porter quien sustenta la competitividad como “como la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes de manera eficaz.” (Porter, 2009), se brinda al proyecto una dirección por la cual se logra la diferenciación esperada, en medida, que el usuario quede conforme no solo con el costo del producto que está adquiriendo, también con la calidad del mismo. Esto se interpreta como la construcción a largo plazo de una estrategia competitiva, que no es más que “una previsión de cómo alcanzará unos objetivos con los medios que cuenta y las características del entorno en que desarrolla su actividad”. (Ivañez, 2000).

Siguiendo el planteamiento de Porter, la competitividad de una empresa esta determinada por 5 fuerzas (ilustración), el cual es el primer paso para analizar la estructura económica donde se va a desarrollar la actividad comercial, y así tomar decisiones que generan cambios en los productos o servicios, traducidos como la generación de un valor agregado, priorizando siempre en el usuario. De aquí parte un hecho fundamental, el cual consiste en la elección de alguna de las posibilidades estratégicas para que la empresa genere un valor competitivo.

Figura 4. Diamante de Porter



adaptación de Michael Porter

Modelos estratégicos

A partir del análisis de las fuerzas competitivas de Porter, la empresa deberá asumir una estrategia, ya sea ofensiva o defensiva, este dependiendo de los objetivos propios que tenga el establecimiento. “La implantación efectiva de cualquier estrategia requiere un compromiso total y el apoyo de todos los elementos organizacionales, por lo que formular una estrategia consiste en crear una posición ventajosa y defendible a largo plazo, sobresaliendo por encima de los competidores, y asegurando su consistencia mediante la filosofía y objetivos de la empresa” (Rebull)

La diferenciación. Se debe conseguir que los clientes o las personas que sepan de la empresa tengan un concepto diferente de la misma. Gracias a la diferenciación, se puede lograr un concepto personalizado en la creación de la imagen de la empresa” (Ivárez, 2000). Se debe

contar con una serie de elementos que atraiga a los clientes casi por completo y que distinga el emprendimiento de cualquier otra empresa del mercado. Haciendo aparición en esta estrategia los elementos que se plantean para el emprendimiento de alimentos, como lo es la generación de un servicio apoyado por un sistema objetual y el desarrollo de una imagen comercial que respaldan ante todo un producto alimenticio.

Debe tenerse en cuenta que la estrategia de diferenciación no ignora los costes, sino que más bien no son el objetivo estratégico primordial de la competencia.

Comunidad LGBT, discriminación y violencia en Colombia

Las personas lesbianas, gays, bisexuales y transexuales (LGBT) pueden enfrentarse a violencia motivada por actitudes de odio hacia su orientación sexual (homofobia) o identidad de género (transfobia).

Toda persona tiene derecho a la vida, la libertad y la seguridad. Si acogemos a la población LGBTI y entendemos sus identidades, podremos aprender a eliminar muchas de las limitaciones que imponen los estereotipos de género.

Qué es LGBT y cuáles son sus objetivos?

El movimiento de liberación LGBT tiene por objetivos el matrimonio homosexual, la adopción, la despenalización de la homosexualidad en los diversos países del mundo, etc. ...

¿Cómo podemos ayudar a la comunidad LGBT? Para todos

No hagas suposiciones sobre la orientación sexual o identidad de género de las personas.

Exprésate en contra de la homofobia, la transfobia y la agresión o discriminación anti-LGBT.

Pronúnciate en contra el uso de insultos anti-gay.

Apoya a cualquier persona que decida salir del clóset.

Asiste a eventos LGBTT.

Un significado para cada color

El rosa representa la sexualidad; el rojo, la vida; el naranja, la salud; el amarillo, el sol; el verde, la naturaleza; el turquesa, la magia y el arte; el azul o índigo, la armonía y la serenidad; y el violeta, el espíritu.

La violencia por prejuicio hacia la orientación sexual o identidad de género constituye una forma de violencia basada en género.

Violencia por prejuicio

Entendemos la violencia por prejuicio como aquella que se ejerce sobre los cuerpos individuales o sobre grupos de personas “por ser lo que son”. Es decir, cuando:

La percepción de la víctima como parte de un grupo social inferior determina y justifica que se cometan distintos actos de violencia contra ella.

Con el fin de mantenerla en dicha posición de subordinación o de excluirla, llegando al extremo de la eliminación física de la persona.

Los indicios del prejuicio como móvil o causa de un crimen contra una persona LGBT se pueden identificar y agrupar en cinco ámbitos principales:

Selección de la víctima.

El tipo de violencia ejercida sobre la víctima. Contexto de los hechos.

Prejuicios por parte de operadores judiciales.

Contexto social.

De acuerdo con los más recientes estándares nacionales e internacionales de protección a personas LGBT, la violencia por prejuicio hacia la orientación sexual o identidad de género constituye una forma de violencia basada en género.

La violencia de género es una forma de violencia estructural, que se genera a partir de los paradigmas sociales sobre las diferencias entre los esquemas binomiales bueno-malo, correcto, incorrecto, moral-inmoral, etc. (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2014). Por ello se ha sostenido que «las agresiones que se presentan contra las personas transgeneristas son las más brutales y repetitivas que se encuentran dentro de la sociedad.

A este marco debe sumarse otra forma de violencia en el contexto colombiano, que no es otra que la propia del conflicto armado. Puede decirse que en la guerra se acumulan las formas de violencia preexistentes al conflicto, además de las violencias propias del mismo, como «terror, advertencias, amenazas, sanciones, orden social, controles en espacios públicos y privados, normas de masculinidad, feminidad o heterosexualidad y desplazamientos forzados...» (Acosta Hernández, 2015, p. 215). Sobre el particular, obligado es sostener que el conflicto armado no crea la violencia de género contra la población con opciones de género diversas; puede decirse más bien que la agrava, haciendo del rechazo y el odio un lugar común (Wilches, 2010). Esto sin dejar de lado que la violencia contra la población lgbti se caracteriza por la brutalidad de los ataques (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2014).

“Entre enero del 2014 y junio del 2019, en Colombia fueron asesinadas 542 personas de la comunidad LGBTI.”

Así se dio a conocer en el informe ‘El prejuicio no conoce fronteras’, realizado por la Red Regional de Información sobre Violencias LGBTI en América Latina y el Caribe, un proyecto que es liderado por la organización Colombia Diversa.

El 2015, con 113 muertes, fue el más violento para esta comunidad en el país, seguido del 2017 (110) y el 2018 (109). En el 2014 se registraron 100 asesinatos y en el 2016, 99.

En el primer semestre del 2019, por su parte, hubo 11 homicidios, según la Red, que recordó que en Colombia la discriminación y la violencia en razón de la orientación sexual e identidad de género están prohibidas. (El tiempo, 2019)

Se ha sostenido, aludiendo a las personas transexuales lo que a continuación se consigna: Una interpretación exegética diría que la violencia que sufren las personas trans no es violencia de género porque no son mujeres. Pero una interpretación amplia de la violencia de género asegura que en este caso debe entenderse como tal todos los actos mediante los cuales se discrimina, ignora, somete y subordina a las personas por su sexo, orientación sexual y/o identidad de género en los diferentes aspectos de su existencia (Mejía, 2008, p. 5).

Sector textil en Colombia

En el desarrollo de la investigación, nos enfocamos en la industria textil colombiana, allí nos encontramos con que carece de medidas arancelarias, lo anterior tiene como fundamento que las empresas extranjeras no tienen un IVA diferenciado a la manufactura nacional, lo que se busca es nivelar las marcas colombianas.

En niveles generales se tiene que el balance del año 2019 en la balanza comercial no fue positivo: que se importaron cerca \$2.140 millones de dólares, las exportaciones fueron por \$731 millones de dólares, cifras preocupantes para la industria.

Por otro lado, según Pro Colombia, tenemos que basados en la gran variedad de insumos para confección que tenemos en Colombia nos hacen una plataforma acorde para llevar a cabo procesos de confección. Adicional que el tamaño de las empresas es de gran capacidad, con esto y con el alto contenido de diseños, acabados y estampación se puede suplir la demanda que se requiere para abastecer grandes mercados, gracias a la proyección de los productos nacionales, se ha podido llegar a un nivel tecnológico que en el mercado internacional hacen que Colombia sea un país competitivo en la confección.

El servicio, como factor que humaniza los productos.

Como sustenta nuevamente Iváñez en el libro de gestión del diseño en la empresa “desde la década de los sesenta se ha producido una revolución que ha cambiado los parámetros que determinaban la competitividad de las empresas. La informática, las telecomunicaciones y la integración de los mercados mundiales han elevado la competencia”. Como ejemplo, se puede resaltar McDonald’s que tiene más empleados que la U.S Steel, este ejemplo se cita con la intención de reflexionar acerca de un elemento característico y más en una gran cadena como este restaurante, refiriéndose en específico a la prestación de un servicio, que al mismo tiempo

posiciona una marca a nivel mundial “los arcos dorados y no los altos hornos simbolizan la economía norteamericana” (Karl Albrecht, 1988). Lo anterior muestra la importancia de generar un valor agregado a los elementos de la empresa, pero más allá de implementación de tecnologías de punta o avances significativos, este valor agregado en mención, es más la humanización de un servicio cliente-comprador, convirtiéndolo en una actividad personalizada para conseguir un intercambio económico y una recordación en el consumidor objetivo.

“El servicio ya no es un sub producto industrial, un sector que no genera riqueza alguna, sino que <<simplemente mueve dinero>>” (Karl Albrecht, 1988) esto, más de teoría, es de práctica, como por ejemplo las empresas Claro o Virgin mobile, quienes ofrecen un valor agregado que responde a las necesidades y comportamientos de un público específico, de tal forma que se evidencia de manera consciente o inconsciente, el procesamiento de datos y hospitalidad como características de estas empresas.

“no existen cosas tales como industrias de servicios. Solamente hay industrias cuyos componentes de servicio son mayores o menores a los de otras industrias” (Leviit Teodoro, para Gerencia del Servicio, 1988). Esto expone el servicio como un producto adicional que pueden poseer las industrias, por lo tanto, el servicio en su rol generador de interacciones entre los actores de la actividad comercial, juega un papel crucial, en la medida que este sea el valor agregado del producto principal y por consiguiente, el punto de partida para la diferenciación entre la competencia, citando nuevamente el caso de Virgin mobile, quien es fácilmente reconocido en el sector de telefonía móvil por su servicio juvenil y “despreocupado”.

De esta manera el diseñador industrial, en la búsqueda del fortalecimiento de productos para mantener o posicionar una empresa en un mercado competitivo, recurre a designar una serie de acciones caracterizadas por el manejo holístico de técnicas de venta o post-venta. Lo

anterior se entiende como la estandarización de procesos y productos concretos y determinantes, que tienen que estar sustentados, diseñados y desarrollados en las necesidades del consumidor; esto se evidencia no necesariamente en la obtención del producto alimenticio, especialmente, por su naturaleza intangible, el servicio se puede evidenciar a través de momentos en los que el cliente es participe de una experiencia apoyada por una serie de objetos complementarios como un empaque, un vehículo, un envase, un discurso, etc.

Esto no significa que el diseño y la prestación del servicio sea durante el proceso de comercialización, la seguridad de “la calidad del servicio se concibe antes de la producción” (Porter, para Gerencia del servicio, 1988, pg37), ya que en el punto donde se genera el servicio, se define el rol de cada elemento tangible mencionado, estandarizando su función, su estética, su momento, su desecho o su aparición en un post-servicio.

El triángulo del servicio, es la forma en que se evidencia el alcance de este producto intangible, con el objetivo de asegurar la satisfacción del cliente (estrategia de servicio), además de evidenciar la relación expuesta entre los recursos físicos; los cuales son terreno del conocimiento del diseñador industrial, ya que es a partir de esta profesión que un elemento intangible es capaz de materializarse, estos productos son considerados dentro del triángulo como puntos de contactos o sistemas; y el personal el cual es el punto entre la empresa y el cliente, es con ellos que se evidencia la calidad del producto o servicio.

Imagen, comunicación y publicidad.

En este punto es importante resaltar la pertinencia de un aspecto inherente y vital para el posicionamiento de cualquier negocio o empresa, resaltando la comunicación, la identidad visual e imagen de la empresa, como elementos que la gestión del diseño tiene que considerar para lograr su objetivo, en este orden de ideas, Jean Baudrillard, en su libro el sistema de los objetos,

sustenta este aspecto a partir de la publicidad, interpretándose, que este elemento dota de personalidad e identidad a los productos u objetos de la empresa, si se llegara a ofrecer un producto sin publicidad o imagen este carecerá de vida y por lo tanto no generará ningún impacto en el consumidor, traduciéndose en una pérdida en el posicionamiento, “Lo que la publicidad añade a los objetos, sin la cual “no serían lo que son”, es el “calor”. Cualidad moderna que, como ya hemos reconocido, es el resorte del “ambiente” (Baudrillard, El Sistema de lo Objetos, 1968) , apoyando este planteamiento José María Iváñez expone: “el consumo, la relación entre producto y consumidor ha evolucionado... la masificación y la aceleración han dificultado la capacidad del consumidor para identificar las diferencias entre los distintos productos” (Iváñez, 2000), esto impulsa al diseñador a ser gestor de un medio por el cual la comunicación se convierte en un producto adicional, consumible y verificable, en donde el consumidor podrá plantar una recordación de un sistema servicio/producto con un valor agregado diseñado para él.

Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es la herramienta por excelencia, que le permite a la organización tener coherencia en su actuar comercial, ya que éste proporciona direccionamiento a la promoción de los productos generados, facilitando un acceso eficiente a los potenciales clientes. El plan de mercadeo debe precisar todo el compromiso de publicidad, de manera que involucre la proyección de comercialización y los medios de publicidad a incorporar. El plan de mercadeo se define en dos etapas: una de diagnóstico, y otra de ejecución; en donde, la investigación de mercados, se convierte en una base de apoyo muy importante para elaborar planes sólidos en el tiempo, y sobre todo, rentables. El proceso de planeación de marketing aporta grandes ventajas de aseguramiento para la vigencia y proyección de la empresa, entre estas se encuentran: la estimulación del pensamiento sistemático acerca del futuro, el mejoramiento de la coordinación entre dependencias

y su productividad, la definición y establecimiento de altos estándares de desempeño, el alcance de una fundamental base lógica para la toma de decisiones, el mejoramiento de la capacidad para afrontar el cambio y la ampliación en el potencial de identificación de oportunidades del mercado.

Marco Conceptual

El Marketing es un proceso por el cual la empresa anticipa y determina aquellos productos o servicios que son atractivos para un mercado específico, además de los atributos necesarios para su comercialización

Es una herramienta útil en cualquier campo profesional: abogados, médicos, odontólogos, ingenieros, constructores, etc., en general, una ciencia aplicable a todas las profesiones y todas aquellas actividades que requieran como parte final de su proceso, crear un satisfactor para necesidades manifiestas.

En éste sentido, el marketing debe ayudarnos a hacer desarrollos de productos importantes, con diferenciales que sean valorados por un mercado específico, con unas condiciones de precio acorde al beneficio, supliendo así necesidades, deseos y demandas .

(Amstrong, P. K.-G. (2003). Fundamentos del Marketing. Mexico: PEARSON.)

Una necesidad, es un estado de carencia. Pero, éste estado, está determinado por aspectos religiosos, políticos, sociales, culturales, económicos y morales, toda vez que dependen en gran medida de la población en la que nace el individuo. Un deseo, es esa necesidad convertida en un producto, o mejor, en una marca. A partir del deseo, es que el experto en marketing convierte a éste en una “Demanda”, en una marca, en un producto que contiene unos valores en su marca, y que, a través de la comunicación, tratamos de enlazar con las necesidades del público. (Harvard Business Review. (1999). La Iniciativa Emprendedora. Barcelona: Deusto.)

Cualquier satisfactor de una necesidad puede llamarse **producto**. En este sentido, los productos pueden ser tangibles o intangibles, dependiendo de la forma física en que lo perciba el consumidor. Cada producto o servicio, debe llevar consigo una experiencia que le permita ser diferenciado de los demás de su categoría, es decir, diferencias tan claras e importantes para el consumidor, que le permita al mismo tomar una decisión de consumo a la hora de comprar. El

valor que le sea asignado a un producto o servicio, depende del nivel de aceptación, y del grado de satisfacción que el cliente obtuvo al hacer uso del mismo. (Cámara de Comercio de Bogotá. (2011).

Guías de Consulta para Crear Empresa; Módulos 1, 2, 3 y 4. Bogotá: Kimpres Ltda)

Esto conlleva a la empresa a buscar **la competitividad**, ¿Qué es la competitividad? En realidad, existe una gran cantidad de definiciones. El Foro Económico Mundial que ha medido la competitividad entre países desde 1979 la define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Otras son diferentes sutilmente, pero en general tienen la palabra “productividad”.

Otra manera de pensar sobre qué hace a un país competitivo es considerar cómo promueve nuestro bienestar realmente. Una economía competitiva, creemos, es una economía productiva. Y la productividad conduce al crecimiento, que permite niveles de ingresos más altos, y es de esperar, a riesgo de sonar simplista, a un mayor bienestar. (Logística. Aspectos Estratégicos. (2002). México D.F.: LIMUSA)

Para alcanzar dichas metas es necesario la implantación de diferentes metodologías e investigar el entorno de la empresa.

Como **metodología** se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación. (Corrales Pérez, J. (1991). La Gestión creativa: un Nuevo Método para Desarrollar la Creatividad y Buscar Ventajas Competitivas. Madrid: Paraninfo S.A.)

Aplicado al mercadeo, encontramos dos metodologías principales.

La **metodología cuantitativa** es aquella empleada por las ciencias naturales o fácticas, que se vale de datos cuantificables a los cuales accede por observación y medición.

La **metodología cualitativa** es aquella empleada para abordar una investigación dentro del campo de las ciencias sociales y humanísticas.

Como tal, se enfoca en todos aquellos aspectos que no pueden ser cuantificados, es decir, sus resultados no son trasladables a las matemáticas, de modo que se trata de un procedimiento más bien interpretativo, subjetivo, en contraposición con la metodología cuantitativa

Dichas metodologías nos sirven para poder identificar **las tendencias** en el mercado para poder tomar las mejores decisiones para el futuro. De forma genérica, se puede describir una tendencia de mercado como un comportamiento que en un momento era inexpresivo, pero después gana fuerza y destaque. Las tendencias del mercado son como termómetros y brújulas. Por un lado, evidencian oportunidades de mercado y señalan si un determinado producto o servicio tiene posibilidades consistentes de tener éxito.

Por otro lado, también orientan decisiones importantes y confirman las direcciones adecuadas

Para Philip Kotler, uno de los nombres más importantes del marketing contemporáneo, el concepto se puede entender como una dirección, impulsada por una secuencia de eventos que transforma una determinada realidad. (Harvard Business Review. (1999). La Iniciativa Emprendedora. Barcelona: Deusto.)

Marco jurídico

Homonimia

El Control Nacional de Homonimia permite que el registro de nombres de sociedades y establecimientos de comercio sea controlado no solo en la jurisdicción en la cual se realiza la inscripción del mismo sino también a nivel nacional. Esta consulta permite conocer si existe o no otras empresas o establecimientos con el mismo nombre de la empresa que el empresario desea registrar.

Superintendencia de Industria y Comercio

Para poder comercializar prendas con marca propia se deben registrar ante la Superintendencia de Industria y Comercio de Bogotá, para poder registrar la marca debe contar con unos requisitos para que pueda operar legalmente, además, debe

Compromisos para Funcionar y Operar Legalmente

Algunos de los impuestos que los empresarios están obligados a pagar en el ejercicio de sus actividades mercantiles, son: Impuesto sobre la Renta y Complementarios.

Impuesto de Valor Agregado IVA. Retención en la Fuente.

Impuesto de Industria y Comercio. Impuesto de Timbre.

Gravámenes a movimientos financieros.

Artículo 3o. resolución 1950 de 2009

Campo de aplicación. Este Reglamento Técnico aplica a los productos clasificados en el Arancel de Aduanas Colombiano, dentro de las Subpartidas Arancelarias de la Sección XI, correspondientes a los Capítulos 61 (Confecciones Punto), 62 (Confecciones Plano) y 63 (Confecciones Hogar), así como los productos que se clasifican dentro de la Partida 4203 (Prendas de vestir en Cuero)

Resolución 1950 DE 2009 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Requisitos del Etiquetado de los productos confeccionados.

(Artículo 5) . 5.2 Requisitos Generales: La información del etiquetado de los productos que suministre el fabricante como el importador, la cual podrá estar en una o más etiquetas, deberá cumplir con los siguientes requisitos generales:

1. Etiqueta permanente. (Por lo menos hasta el momento de la comercialización al consumidor)
2. Letras durables en el etiquetado.
3. Etiqueta legible a simple vista, colocada en sitio visible y de fácil acceso.
4. Para pares confeccionados (guantes, medias,...), la etiqueta en al menos uno de las dos piezas.
5. Para “conjuntos” la etiqueta en cada una de las piezas.
6. Para productos empacados o que la etiqueta dañe su funcionalidad, la etiqueta estará en el empaque.
7. La información de la etiqueta o de las instrucciones, deberá estar como mínimo en idioma español.
8. La Etiqueta deberá contener al menos los siguientes datos e información: a)País de origen, b) Nombre del fabricante o importador (en Colombia), c) Instrucciones de cuidado y conservación de ropa, d) Participación porcentual de los materiales textiles utilizados, e) Información acerca del forro (si lo tiene...). f) Si el producto es “imperfecto” la etiqueta debe anunciarlo.

Marco geográfico

Localidad No. 2, Chapinero

Está ubicada en el centro-orienté de la ciudad y limita, al norte, con la calle 100 y la vía a La Calera, vías que la separan de la localidad de Usaquén; por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas que la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; en el orienté, las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el cerro de la Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. El río Arzobispo (calle 39) define el límite de la localidad al sur, con la localidad de Santa Fe.

Chapinero tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%).

Figura 5. Mapa de Bogotá



Fuente: Base Cartográfica DAPD. 2003 Georreferenciación para el PIC 2010 Hospital Chapinero ESELa (No. 89) San Isidro Patios

La localidad de Chapinero está dividida en cinco UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal).

A su vez, estas unidades están divididas en 50 barrios

(No. 90) Pardo Rubio

(No. 97) Chicó Lago

(No. 99) Chapinero Centro

Aspectos Demográficos.

Tabla 4. *Demografia Chapinero*

IPZ y Territorio de GSI	No de Habitantes	Área Total	Área Protegida	Área Urbana	Densidad poblacional
UPZ 89 El Refugio	30.763	29759	3384	26375	10337
UPZ 89. SanIsidro Patios	16201	11302	10973	3,29	14335
UPZ 90.Pardo Rubio	37.191	24045	3509	20536	15467
UPZ 97. Chicó Lagos	26291	42239	7,25	41514	6224
UPZ 99. Chapinero	20.282	16126	1224	14902	12577
UPR. Cerros Orientales	300	29759	3384	26375	10337
Total	131028	11302	10973	329	14335

*El área urbana es el resultado de la sustracción del área protegida del área total

Fuente: Tabla modificada de: Secretaría de Ambiente e IDEA, Informe Geo Localidad Chapinero, Bogotá 2008 y SDP, Boletín Informativo: Bogotá Ciudad de Estadísticas- No. 7, Mayo 2009 Cuadros 8 a 67

La Localidad de Chapinero en 2014 contaba con 138.417 habitantes que representa el 1,8 % del total de los habitantes de Bogotá D.C. El crecimiento exponencial de la localidad es de 1,21%, en comparación a la población de 2011 (133.471 habitantes).

Cerca del 70% del área total de localidad es área protegida (Cerros Orientales); siendo la densidad de la localidad baja en comparación a la densidad de Bogotá que es de 210 hab/ha. Como se observa en la anterior tabla, la UPZ Pardo Rubio es la de mayor densidad poblacional seguida de la UPZ San Isidro, y la UPZ Chicó- Lago es la de menor densidad, aunque es importante mencionar que las UPZ con mayor afluencia de población flotante, por su corredor comercial y financiero son las UPZ Chapinero y Chicó- Lago. (*Secretaría distrital de planeación,2017*)

Esto significa que es frecuentado por personas de diferentes localidades, no solo por su oferta comercial, también por sus servicios de entretenimiento y cultura que ofrece Chapinero, como centros comerciales, bares, restaurantes etc.

Es importante resaltar el hecho que la localidad, es reconocida como zona de inclusión, gracias su trabajo en pro de la diversidad sexual, que se manifiesta en diferentes actividades tanto de la población juvenil, universitaria y de la alcaldía tanto local y distrital; es por eso que para este estudio revisaremos la demografía incluyendo aspectos más incluyentes que resaltan para este sector de la ciudad.

Aspectos Demográficos – Orientación sexual

Tabla 5. *Orientación sexual Chapinero*

Orientación sexual	Frecuencia	Porcentaje
Homosexual	1966	1.7
Bisexual	444	0.40%
Heterosexual	114555	82.80%
NSNR	42	0.03%
Total	117.007	85.53%
Menores de edad	21.41	15.46%
Total	138417	100.00%

Fuente: Observatorio de la PPLGBTI con base en la encuesta Multipropósito 2014.

En la localidad de Chapinero el 1.7% de la población se declaró homosexual (1.966), el 0.4% bisexual (444), el 82.8% heterosexual (114.555) y el 0.03% no sabe o no responde (42). El total de mayores de edad fue 117.007. (*SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN, 2017*)

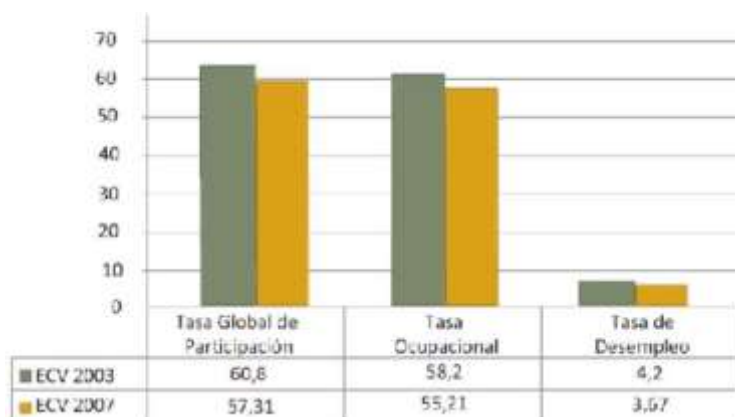
La localidad de Chapinero es la tercera localidad con mayor proporción de homosexuales y bisexuales (2%), después de las localidades de Bosa y la Candelaria (4% y 3% respectivamente)

Indicadores de Fuerza Laboral

En cuanto a los indicadores de fuerza laboral, se puede mencionar que, la población en edad de trabajar corresponde a 110.691 habitantes, de los cuales, la Población Económicamente Activa equivale a 63.440 personas, es decir, el 57.3%, la población ocupada es de 61.112 habitantes, los cuales (*Consejo Local de gestión del Riesgo y Cambio Climático, 2018*)

Representan una tasa de ocupación del 52.21%, y la población desocupada es de 2.328 habitantes, es decir, una tasa de desempleo de 3.67%. Estas cifras corresponden a la tasa de desempleo más baja a nivel distrital y la tasa de ocupación más alta. Por grupo de edad, la mayor proporción de personas se encuentra entre los 25 y 44 años de edad seguida del grupo de 45 a 64 años; presentando la mayor tasa de ocupación el hombre, con una de 62.25 siendo un determinante de inequidad laboral en relación al género.

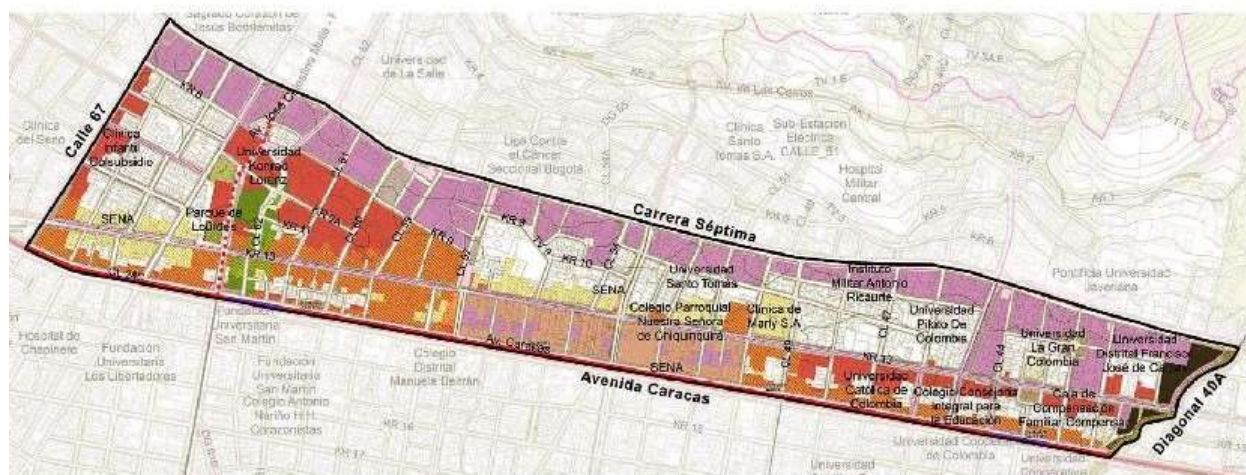
Figura 6. Índice de desempleo Chapinero



Fuente: DAPD POT Decreto 190 de 2004. Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá.

UPZ 99 Chapinero central

Figura 7. Mapa UPZ CHapinero central



Fuente: Base Cartográfica DAPD. 2003 Georreferenciación para el PIC 2010 Hospital Chapinero ESE

Es un territorio conformado por cinco barrios, Cataluña, Chapinero Central, Chapinero Norte, Marly y Sucre, tradicionalmente se ha caracterizado como un sector comercial formal e informal.

El territorio Chapinero central es uno de los más visibles y centrales de la localidad, estas características hacen que esta zona sea altamente productiva dada su estratégica ubicación. En el POT, la UPZ Chapinero está catalogada como una centralidad de integración urbana² en donde se espera equilibrar la vivienda con actividades económicas y mejorar la movilidad de la zona, mediante acciones en intersecciones y espacio público. Es una zona tipo 6, es decir comercial, teniendo en cuenta que en la mayor parte de su territorio se encuentra presencia de comercio formal e informal y prestación de servicios

Características de la upz

Chapinero es la quinta localidad más pequeña; según el Censo de 2005 ocupa la posición 15 de las localidades de Bogotá, con 122.089 personas, de las que 19.680 corresponde a la población de chapinero central con 9306 viviendas y 9408 hogares

Los habitantes de calle, que es una población permanente en el lugar, probablemente porque alimentarse puede ser más sencillo debido a la numerosa presencia de locales comerciales hecho que a la vez vulnera y deteriora el derecho a un ambiente sano para residentes y transeúntes.

La alta presencia de establecimientos educativos de nivel superior, de oficinas, de equipamientos, de empresas, de industria, de comercio y finanzas, hacen que el uso del suelo sea altamente dinámico este hecho hace que el movimiento de personas aumente especialmente en la noche, en algunas oportunidades genera la presencia de vendedores ambulantes de comidas y dulces y hace

que en el lugar aumente la contaminación visual y auditiva, se presente escasez de parqueaderos y se profundice en la desorganización del transporte público.

De otra parte, en la noche la zona cosmopolita es apropiada por actividades de esparcimiento (bares, tabernas, presentaciones callejeras), por el comercio sexual propio de una zona de tolerancia. Una de las maneras de “ocupación laboral” en Chapinero es la prostitución de adultos y menores homosexuales, heterosexuales y bisexuales que se ofrecen en la calle.

La localidad es considerada punto cultural de la comunidad

LGBTQ

Presentación

DANGU es un emprendimiento que surgió de un joven bogotano que, gracias a sus diferentes experiencias personales, pretende generar un cambio en la sociedad que impacte de manera positiva a la comunidad LGBTQ+ de Bogotá.

A partir de sus productos textiles, busca transmitir un mensaje de inclusión, tolerancia, y empoderamiento a las disidencias de dicha comunidad, ya que según su percepción “ser gay, lesbiana o transexual, va mucho más allá del arcoíris que todos vemos”. DANGU, es una marca joven que hace una apuesta por entrar en un mercado altamente competitivo como lo es el sector textil. Busca potencializar un diferencial, a través del desarrollo de un concepto “*under ground*” enfocado en jóvenes LGBTQ+ y lo más importante, sin distinción de género, sexualidad y la diversidad de los cuerpos.

Diagnóstico

Antes de iniciar con el diagnóstico es preciso definir la planeación como... “el proceso de llevar la situación presente real a una situación futura deseada, pero posible, que se fija como objetivo” (Gutiérrez, 2003, p.161). Entonces, según David (1991), la Planeación Estratégica se asume como... “la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitan que una organización logre sus objetivos” (p.3). Por ello, dicho proceso abarca la organización como un todo y tiene un horizonte de largo plazo que, generalmente, se inicia y se guía desde la alta dirección (propietarios y directivos).

En este proceso del plan estratégico para la empresa DANGU se busca identificar los principales competidores para identificar las actividades claves que se deben cumplir para reducir la incertidumbre de éxito en el momento de ingresar al mercado, de igual manera, se pretende identificar una oportunidad por la cual la empresa pueda desarrollar una propuesta de valor innovadora que le permita posicionarse de manera asertiva dentro del publico objetivo.

Análisis del Medio Ambiente Externo

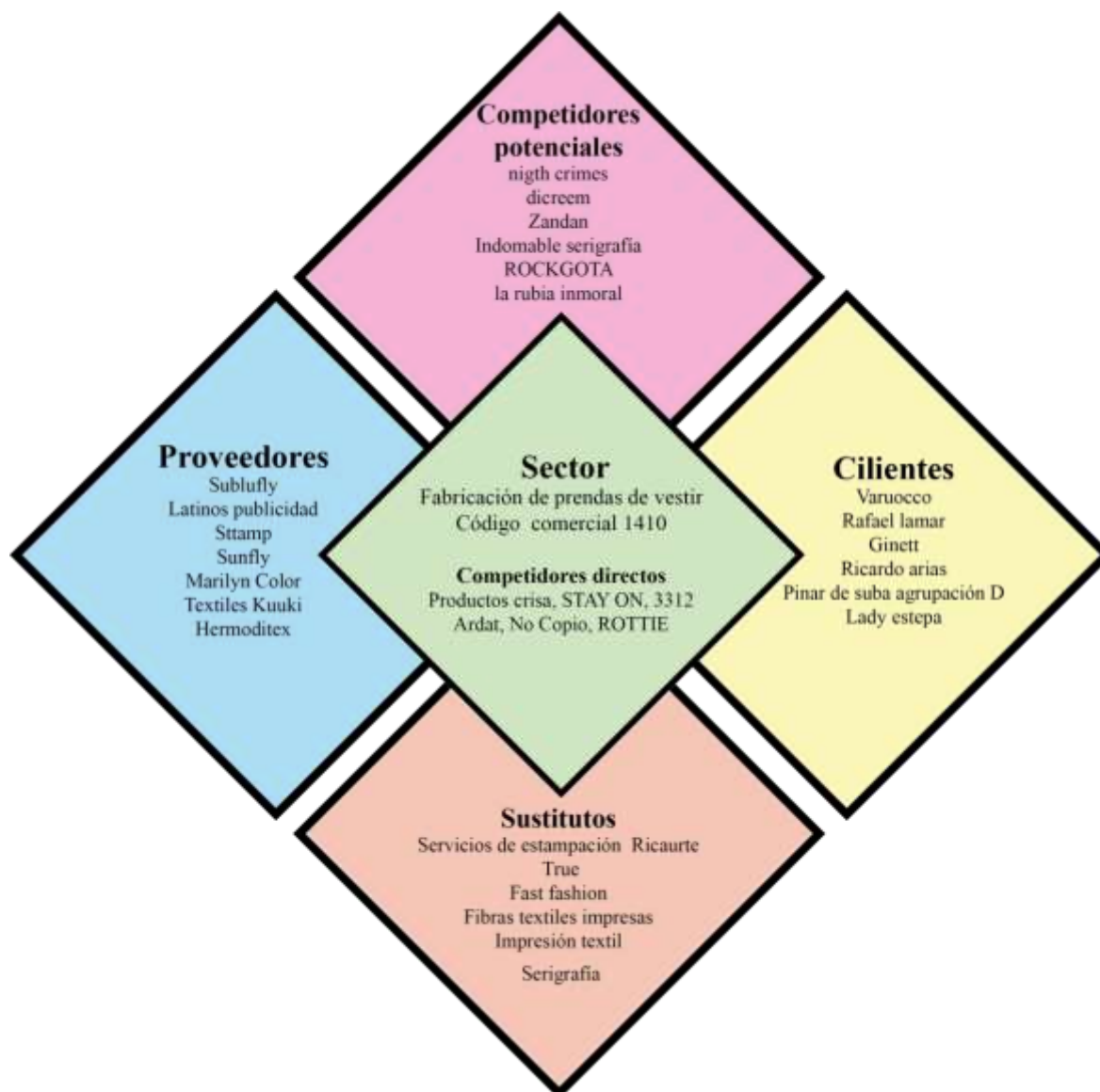
Para plantear objetivos, estrategias y, en general, el plan estratégico es indispensable conocer el entorno o medio ambiente externo en el que se encuentra la empresa u organización. Por tanto, aquí se deben describir y analizar los factores externos que la afectan positiva y/o negativamente. Es decir que, conocer, describir y analizar dichos factores permitirá identificar oportunidades y amenazas que pueden afectar la estabilidad de la empresa u organización.

Por ende, el análisis del medio ambiente externo posibilita la proyección estratégica de la empresa u organización en los próximos años. De manera que, se deben tener en cuenta aspectos como la innovación, la diferenciación, el posicionamiento en el mercado, los factores de producción, la demanda, la oferta, la competencia, los proveedores, las relaciones con el Estado, la situación económica del país y las demás variables externas que afecten la empresa.

Estructura del Sector

El sector está conformado por el grupo de empresas que ofrecen productos y/o servicios similares a los que ofrece la organización o empresa para la cual se formula el plan estratégico. Por ende, en este apartado se debe analizar y evaluar el sector económico al que pertenece

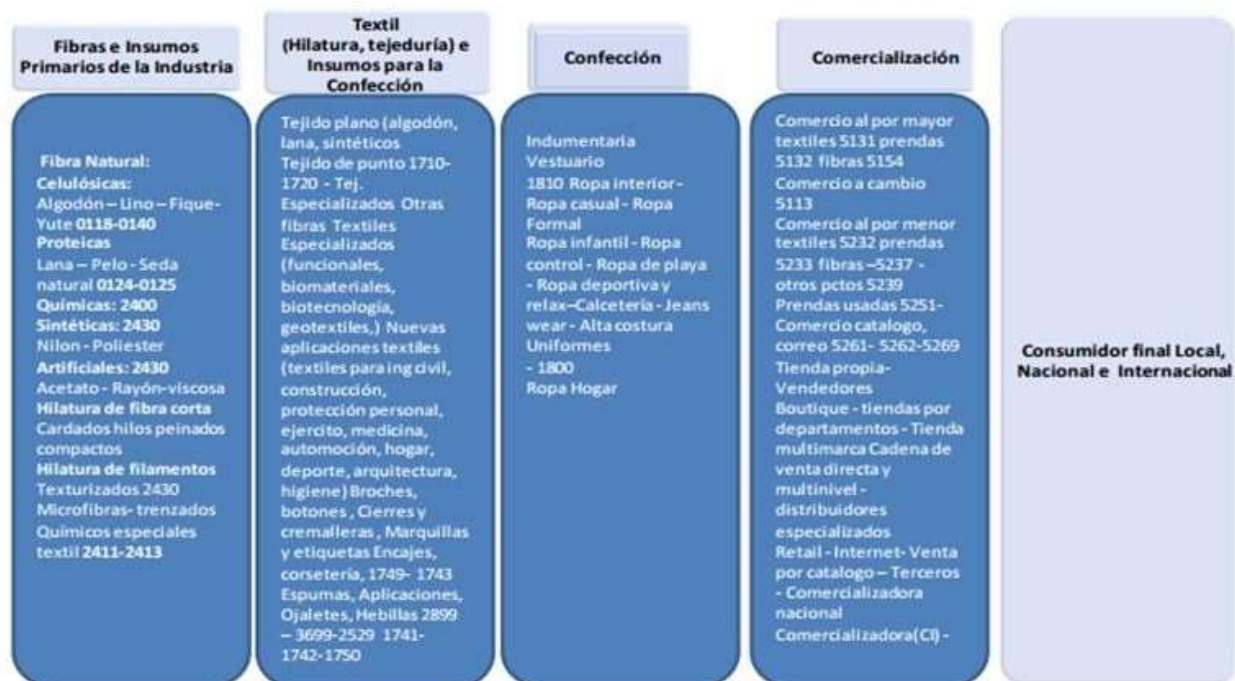
Figura 8. DIAMANTE DE PORTER SECTOR TEXTIL



*Fuente: adaptación del autor a partir de
Porter (1982).*

Sector

El sector textil - confección está integrado por diversos procesos y actores estratégicos, en primer lugar se encuentran los proveedores que se encargan de colocar en el mercado los insumos primarios de la industria incluyendo materiales y fibras (naturales como el algodón y lana y/o sintéticas como Poliéster y nylon); en segundo lugar se identifican las empresas textileras (hilatura, tejeduría), las cuales tienen a su cargo el proceso de manufactura con la preparación y transformación del Hilo, seguido de las empresas de confección encargadas de la elaboración del producto final y la oferta de servicios complementarios para diferentes industrias, para finalizar se encuentran las empresas dedicadas a la comercialización (por mayor y por menor) mediante diferentes canales y el consumidor final.

Tabla 6. *Cadena productiva sector textil*

Fuente: Observatorio económico Inexmoda- Elaboración Grupo de Estudios Económicos y Financieros

En la grafica anterior se puede apreciar cómo se compone la estructura del sector textil - confección. Igualmente se puede ver en el tercer cuadro, de izquierda a derecha, que clase de productor configuran la categoría de confecciones.

Colombia se ha posicionado como el primer exportador de confecciones en tejido plano en Suramérica en productos como sostenes, jeans, fajas y ropa de control. La industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas. En 2019, las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor de USD 8 mil millones y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exportaron sus prendas a más de 100 países. (investincolombia , 2019)

El 2020 fue un año difícil para el sector textil, muchas de sus dinámicas tuvieron que renovarse buscando adaptarse para buscar superar la crisis. A pesar de que la confección de

tapabocas y prendas de protección logró dinamizar y diversificar su actividad, los comercios cerrados, consumidores en casa y el desempleo, golpearon fuerte la estabilidad del sector.

“En el acumulado de enero – febrero de este año, las ventas de prendas de vestir y textiles en el comercio minorista disminuyeron un -22,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Por otro lado, entre enero – febrero de 2021, la confección de las mismas decreció un -0,2% con respecto a 2020, mientras que las ventas decrecieron un -5%. Además, el gasto de los hogares en moda se redujo un -1,06% en febrero de 2021, con respecto al mismo periodo del año anterior.” (Centro de Información Empresarial, 2021)

Comportamiento Comercio Prendas de Vestir en Colombia

Las ventas reales del comercio al por menor, muestran una tendencia positiva desde el año 2013 con un crecimiento para diciembre del 3,9%, después de un 2011 y 2012 con crecimientos al 10,4% y 3% respectivamente al finalizar el año.

Pese a tener un crecimiento menor en los dos últimos años, se estima que el año 2014 se reactivará el consumo interno. Según Carlos Botero, presidente de Inexmoda “Después de la crisis del 2009, donde se disminuyó el consumo, los colombianos ya han retomado la tendencia de compras”(eluniversal.com.co).

Consumo de Confecciones

Para Juan Diego Becerra, director del Observatorio de Moda Inexmoda Raddar, “Es evidente que el precio es apenas un factor secundario a la hora de elegir lo que compramos, pues se tienen en cuenta otros aspectos distintos como el diseño y la durabilidad”. Él mismo añade “Las compras que hacemos en confecciones se hacen por gusto, no por necesidad” (2011), este fenómeno no se genera por una necesidad de falta de camisas o vestidos, si no que tiene que ver con el remplazo

de las prendas que ya no se usan o que pasaron de moda” (eluniversal, 2011) - En Bogotá se concentra el 24,1% del consumo de moda de todo el país, seguido por Medellín y Cali.

Consumo Confecciones Colombia vs Países en Desarrollo

Según datos de Colombia Compite, en Colombia el consumo per cápita de textiles es ligeramente superior al promedio de los países en vías de desarrollo, el cual es de 4.5 Kg, en contraste con el 5,2 Kg nacional. Los países industriales registran un consumo per cápita aproximado de 20.8kg, lo cual da una idea del potencial que se tiene, sin contar con algunos factores internos que no han permitido una sostenida reactivación del mercado interno como los costos que asumen los consumidores finales por la distribución intranacional del producto o el costo de la materia prima.

Factores Competitivos De La Industria De La Moda En Colombia

La industria de la moda en Colombia cuenta más de 100 años de tradición y el respaldo de una extensa red de aliados privados y públicos.

Esta industria tiene una oferta de productos diversificada y reconocida por su alta calidad de confecciones, joyería y bisutería, textiles e insumos, cuero y sus manufacturas y calzado y sus insumos.

Colombia ofrece diseños únicos a la vanguardia de las tendencias mundiales incorporando diseños contemporáneos con técnicas artesanales, prendas de inspiración étnica, entre otros.

La industria de la moda colombiana es innovadora y ha avanzado en la producción de prendas con características funcionales como alta protección UV, transpirabilidad, secado rápido, entre otras.

Las empresas colombianas ofrecen una producción flexible ajustada a los requerimientos de los clientes, brindando la alternativa de marca y el servicio de paquete completo, ajustando las cantidades a las necesidades requeridas y dando una respuesta rápida a las órdenes de reabastecimiento.

Presencia de textileras de tradición y trayectoria con capacidad de producción y desarrollos constantes, que ofrecen una plataforma ideal para el proceso de confección y una industria verticalmente integrada.

Proveedor

Ubicación: Ricaurte Bogotá

Contacto: 3132583438



Ubicación: Fontibón zona franca, Bogotá

Contacto: 3158996871



Ubicación: Medellín, Colombia

Contacto: 311 352 1489



Ubicación: barrio castellana. Bogota

Contacto: 311 452 9630



Ubicación: barrio 7 de agosto

Contacto: 3138632180



Ubicación: barrio Restrepo

Contacto: 320 567 9630

Sustitutos

Debido a la actividad económica de la Compañía DANGU, los servicios de impresión textil y serigrafía son las principales actividades que podrían remplazar, hasta ciertas instancias, los productos ofrecidos por la compañía para la que se realiza el presente plan estratégica de mercadeo.

De igual manera aquellas actividades relacionadas con el arte y el diseño independiente pueden encajar como sustitutos, ya que, por lo general, sacan productos personalizados, según requerimientos de sus respectivos clientes.

Cientes

Descripción Público objetivo DANGU

De acuerdo con el estudio de Euromonitor, (2010) la población LGBTQ en el mundo viene en aumento, como se muestra en la tabla 1, y se estima que representan el 6%. Según Euromonitor, (2010) en países desarrollados como Estados Unidos, el Reino Unido y Suecia la población LGBTQ es del 6%. En América Latina el porcentaje de población LGBTQ es mayor a la media mundial como se muestra en la tabla 1. Venezuela con 12%, México con un 9% y Brasil con un 8,2% de la población (Euromonitor International, 2011).

Se presentan los porcentajes al interior de cada grupo por identidad de género y nivel socioeconómico (NSE). El segmento socioeconómico clasificado en las categorías de bajo (incluye niveles socioeconómicos 1 y 2), medio (3 y 4) y alto (5 y 6). El segmento socioeconómico –clasificado en las categorías de bajo (1.2), medio (3.4) y alto (5.6)– de mayor porcentaje en la muestra es el medio (76.5%), con una proporción menor para los NSE bajos y altos (13.5% - 10%).

Tabla 7. Nivel socioeconómico de la población LGBTQ+ en la ciudad de Bogotá

	Nivel Socio Económico			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Lesbiana	13.2%	73.7%	13.2%	100%
Gay	12.9%	78.5%	8.6%	100%
Bisexual (masculino)	9.8%	73.2%	17.1%	100%
Bisexual (femenino)	22.6%	58.1%	19.4%	100%
Heterosexual (masculino)	10.6%	83.8%	5.6%	100%
Heterosexual (femenino)	13.2%	78.3%	8.6%	100%
Transexual	28.1%	53.1%	18.8%	100%
Total	13.5%	76.5%	10.0%	100%

Tomado de Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGBTQ de Bogotá** 2019*

Estilo de vida y prácticas de consumo en el grupo de gay

Tabla 8. *Índice de gastos mensuales en la población homosexual en Bogotá*

	Nivel socioeconómico			
	Bajo	Medio	Alto	Total promedio
Abarrotes	\$56.200	\$84.917	\$121.667	\$85.396
Licores	\$95.455	\$120.958	\$112.917	\$116.947
Cigarrillos	\$51.143	\$50.345	\$48.833	\$50.284
Aseo para el hogar	\$35.357	\$58.169	\$88.000	\$57.960
Aseo personal	\$40.000	\$68.557	\$102.000	\$67.787
Productos para su pareja	\$50.556	\$110.225	\$88.125	\$97.702
Ropa	\$144.000	\$224.226	\$202.500	\$211.036
Calzado	\$125.000	\$150.171	\$154.444	\$148.034
CD	\$27.500	\$98.891	\$58.857	\$85.083
Viajes	\$245.714	\$338.854	\$926.667	\$411.328
Salud	\$80.800	\$149.946	\$126.875	\$139.640
Transporte	\$63.188	\$133.115	\$231.818	\$132.846
Préstamos bancarios	\$276.667	\$942.345	\$3.233.333	\$1.081.657
Tarjetas de crédito	\$40.000	\$639.488	\$936.667	\$664.146
Cuota de ahorro	\$87.500	\$458.659	\$741.667	\$462.843
Rumba	\$128.333	\$191.800	\$188.846	\$183.800
Club	\$70.000	\$89.731	\$183.333	\$105.088
Televisión	\$35.500	\$56.607	\$30.000	\$53.242
Tv cable	\$21.250	\$45.458	\$80.000	\$43.310
Internet	\$35.714	\$49.064	\$80.000	\$47.814
Combos	\$30.000	\$105.048	\$130.000	\$106.571
Otros gastos	\$312.400	\$131.438	\$587.500	\$240.600

Tomado de Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGBTQ de Bogotá**2019*

Las personas homosexuales son a menudo excelentes compradores para productos como perfumes, ropa, turismo y los contenidos culturales según Euromonitor (2016) el crecimiento de la categoría entre el 2011 y el 2016 fue del 21% en unidades, siendo una categoría que anualmente mueve más de \$ 170.000 millones de unidades a nivel mundial.

Competidores directos

Productos Crisa



Somos un grupo de soñadores que se encarga de hacer feliz a Colombianos por medio de arte y moda, con la fantasía de la imaginación hecha prendas de vestir, desde el 2014 como una tienda virtual donde cada persona crea su propio estilo personalizando su estilo de vida en nuestros productos.

Nuestros diseños van dirigidos a hombres, mujeres y niños con mentalidad joven, que está en constante exploración del mundo y con una visión lúdica de la vida y la realidad, con ansias de ser diferente y original.

productoscrisa

1,425 publicaciones · 58.2k seguidores · 294 seguidos

Productos Crisa 🐶

Producto/servicio

Lo que siempre QUISISTE

Somos fabricantes co

+57 3138861003



<https://www.etsy.com/es/shop/ProductosCrisa>

www.productoscrista.com

Equipo Crisa



Osita

Reside con mucha energía y tiene a todo el espacio y charcos que nos crean.

Fanny

Hacen todos los días realidad con mucho amor y en una hora en la que hacen. La inspiración de los políticos.



Luz Dary

Dedica su tiempo para crear las mejores prendas de vestir que crean con calidad y responsabilidad.

Alba

Todas las mañanas nos levanta con un beso y una sonrisa y deja todo su amor en las prendas.



Cristhian

Fachista: se encarga del contenido de los videos sociales, publicidad y marketing.



María Isabel

Fundadora, encargada de hacer todo funcionar y crear nuevos diseños.



Kerly

Supervisa que todas las prendas queden increíbles.

Figura 10. productos de Crisa

 Vestido cuello peter pan \$120,000 SELECCIONAR OPCIONES	 Camiseta Alien pequeño negro \$58,000 SELECCIONAR OPCIONES	 Camiseta corta no me preguntes solo soy una chica \$58,000 SELECCIONAR OPCIONES	 CAMISETA ROSADA LABIOS ARCOIRIS \$60,000 SELECCIONAR OPCIONES
 Camiseta Jack Daniel's \$60,000 SELECCIONAR OPCIONES	 Camiseta phoenix gris \$58,000 SELECCIONAR OPCIONES	 Camiseta Fortnite \$60,000 SELECCIONAR OPCIONES	 Falda presnes escocesa gris rosa \$69,500 SELECCIONAR OPCIONES

 Buzos	 Camisas	 Camisetas
 Faldas	 Pantalones	 Accesorios

Tomado de Instagram @productoscrisa 2021

STAY ON COL



Figura 11. Página web STAY ON



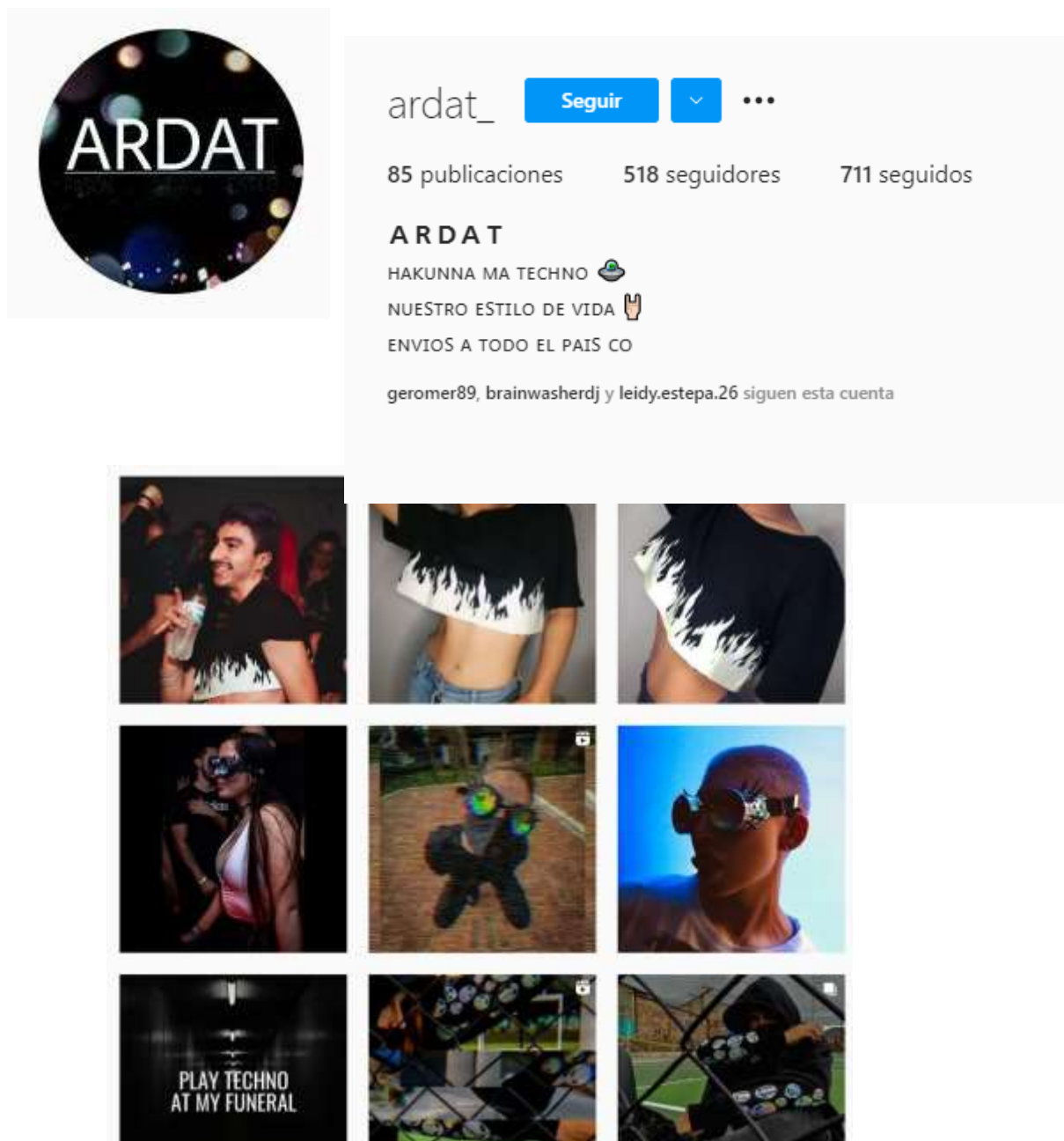


Imágenes tomadas de la página web <https://www.stay-on.co> 2021

Esta marca se caracteriza por estar enfocada en la comunidad lgbt+ y en resaltar el orgullo de la comunidad, sus precios son accesibles para un público que se caracteriza por estar en un nivel socioeconómico 3 y 4, su principal actividad es en Instagram, donde publican productos e información de ofertas. La página web funciona como punto de venta y posee una función de registro.

ARDAT

Figura 12. Red social ADAT Instagram



Tomado de: Instagram @ardat 2021

Una marca que no lleva mucho n el mercado, sin embargo, gracias a el concepto que maneja de la música techno y estética” under ground” ha empezado a posicionarse en el mercado, en especial en la escena techno de la ciudad de Bogotá, teniendo alianzas y colaboraciones con grandes artistas de la ciudad, sus productos son variados desde ropa, hasta accesorios sin distinción de géneros, además que involucra técnicas novedosas de estampado.

Su principal punto de contacto y atención, es la red social Instagram, la cual sirve como canal que redirige a WhatsApp para realizar pedidos, No cuenta con página Web.

No copio

Redes sociales No copio

Figura 13. Redes sociales NO COPIO



Figura 14. Productos NO COPIO



NCP!

Tomado de: Instagram @nocopiob 2021

Una marca emergente, que al igual que Dangu, está posicionándose en el mercado, sus productos se caracterizan por un estilo “Street wear”, enfocada en jóvenes, con nivel socioeconómico 2-3, no maneja tallas extra grandes o pequeñas, su concepto se enfoca en un mensaje político, en contra de las injusticias sociales a nivel general.

No cuenta con página web, su punto de contacto con clientes es a través de un canal de WhatsApp

ROTTIE

Figura 15. Perfil de Instagram de ROTTIE



Figura 16. Productos ROTTIE



rottie_official Marilyn 🤖

.

.

\$50.000

.

.

.

.

.

☎ 321 244 3123 📱

.

.

Envíos 📦 ✈ Nacionales e
Internacionales 🌐

.

.

.

🏠 Al por mayor y al detal 🛒

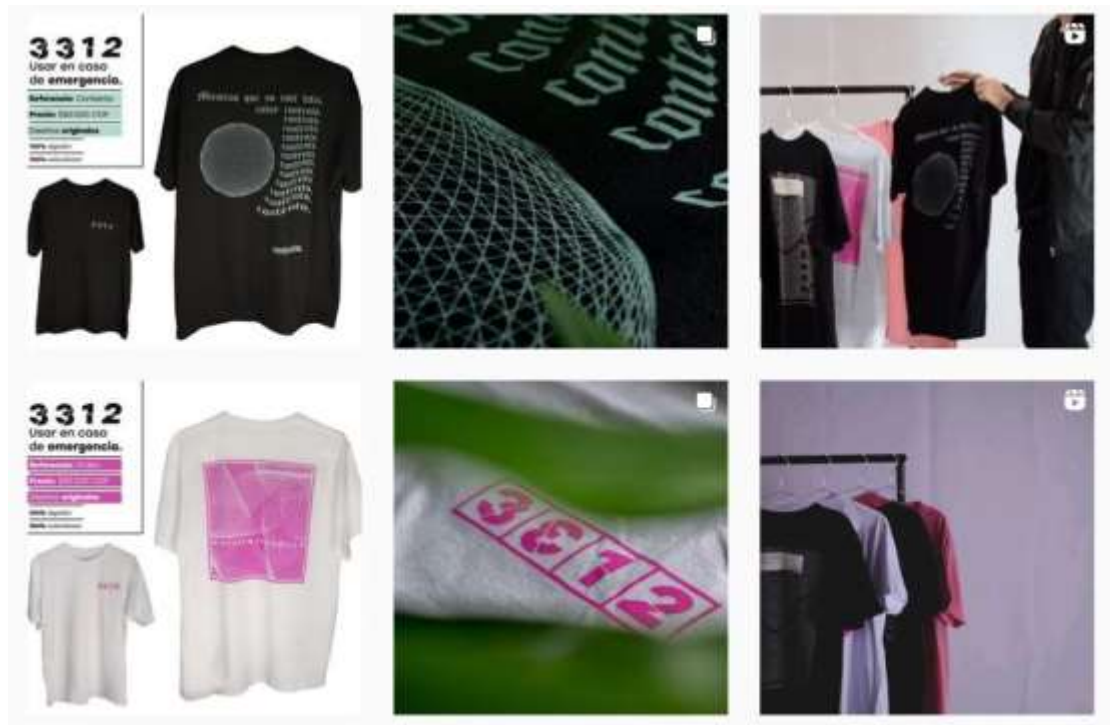


Tomado de: Instagram @rottie 2021

Su producto principal son las camisetas, estampadas por medio de la técnica de serigrafía, su público objetivo, se caracteriza por jóvenes con nivel socioeconómico alto, ya que los costos son más elevados en comparación a la competencia.

3312

Figura 17. Redes Sociales 3312



Tomado de: Instagram @3312_co 2021

Factores Claves de Exito

El sector textil en Colombia es uno de los más variados actualmente, ya que existe una gran oferta de productos relacionados a este sector económico que se comercializan de una manera fácil y casi sin ningún requerimiento específico, como otros oficios. De esta manera podemos evidenciar que, en diferentes zonas de la ciudad, independientemente de ser industrial, residencial o rural, encontramos establecimientos que se dedican a algún derivado de este sector: desde confección, remiendos, estampado, cortes, ventas y creación de prendas,

Muchos emprendimientos se caracterizan, en su mayoría por estar lideradas por mujeres cabezas de familia que encuentran en este oficio una gran oportunidad de subsistir y suplir sus necesidades, ignorando el deseo de crecer y formalizar una identidad propia que se relacione de manera directa con algún segmento poblacional.

De esta manera podemos ubicar a los competidores directos de DANGU como aquellos emprendimientos que están en una ruta de crecimiento y diferenciación, que pretenden ingresar al mercado ofreciendo productos que siguen lineamientos específicos, desde un concepto, a requerimientos de clientes muy puntuales.

A partir del análisis de los emprendimientos que están en el proceso de formalización y de algunas marcas representativas tanto a nivel nacional como internacional, se formularon los siguientes aspectos que se deben cumplir para asegurar el éxito en las metas relacionadas con la comercialización de productos textiles personalizados.

Tabla 9. *Listado de factores Claves a evaluar*

Factores claves de éxito
Productos cuyo uso no este limitado por el género: al ser una marca inclusiva se debe ser consiente, que hoy en día la imposición de género en elementos como la ropa, se están rompiendo, el maquillaje, las faldas, pantalones por mencionar algunos, están rompiendo los paradigmas en sus usos
Ofrecer tallas grandes y chicas: las marcas existentes venden unos estándares de belleza que en la mayoría excluyen a un grupo poblacional específico, hoy en día los cánones de belleza están abriendo la brecha al empoderamiento y empatía de la diversidad de los cuerpos
Diseños personalizados: un servicio de estampar prendas funciona como diferencial de la marca, ya que permite crear piezas únicas, las cuales, pueden evidenciar, la esencia de DANGU, resaltar la identidad individual de las personas y empoderarlas.
Empaques sustentables: la responsabilidad ambiental de las empresas, es un aspecto obligatorio que debe hacer parte de los planes de crecimiento de las compañías, ser conscientes de los residuos de nuestras actividades deben ser cruciales para contribuir con el sostenimiento de nuestro entorno
Manejo de redes sociales: dar prioridad a Instagram y Facebook, como principal canal de difusión de información
Creación de comunidades en redes sociales por medio de las redes sociales y actividades adicionales como clubs de lecturas podcast y demás, se genera un sentimiento de pertenencia en los clientes
Diferentes medios de pago: trasferencias por diferentes bancos o aplicaciones como Nequi, Movii, paypal
Tienda online

Políticas laborales dignas: políticas que sean justas con los trabajadores de DANGU, respeten e incentiven el crecimiento profesional y un ambiente laboral propicio para el desarrollo eficaz de las labores

Logística de despachos protocolo por el cual se estandariza y se regulariza los procesos de envío de productos comprados por parte del cliente

Logística de devoluciones protocolo por el cual se estandariza los procesos de devolución del producto

Piezas publicitarias multimedia: la creación de contenido de audio y video para dinamizar la comunicación entre la marca y el público objetivo

Mercadeo responsable con comunidades: campañas de publicidad que no generen más aislamiento de personas que no encajan en determinados estándares, el mercadeo debe ser una herramienta de unión que incentive valores positivos y al mismo tiempo genere valor a una marca determinada

Ropa como elemento de empoderamiento individual : la moda puede ser un acto político, que puede determinar y comunicar la individualidad de las personas, su identidad propia

Productos textiles con responsabilidad medioambiental

Fotografías de modelos, sin distinción de cuerpos, géneros y sexos

Diferentes puntos de contacto B2C: diferentes canales por los que los clientes podrán interactuar con la marca ya sea para compras o solicitudes distintas

Evaluación externa directa.

Tabla 10. *Evaluación factores clave de éxito Dangu*

Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo -MPC DANGU			
Factores clave de éxito	%	Puntos	Ponderación
Productos cuyo uso no este limitado por el genero	7%	3	0.21
Ofrecer tallas grandes y chicas	4%	3	0.12
Diseños personalizados por diferentes tecnologías	3%	3	0.09
Empaques sustentables	4%	2	0.08
Manejo de redes sociales	7%	2	0.14
Creación de comunidades en redes sociales	4%	1	0.04
Diferentes medios de pago	5%	4	0.2
Tienda online	6%	1	0.06
Políticas laborales dignas	4%	4	0.16
Logística de despachos	5%	3	0.15
Logística de devoluciones	5%	2	0.1
Piezas publicitarias multimedia	3%	1	0.03
Mercadeo responsable con comunidades	7%	3	0.21
Ropa como elemento de empoderamiento individual	7%	4	0.28
Productos textiles con responsabilidad medioambiental	6%	3	0.18
Fotografías de modelos, sin distinción de cuerpos, géneros y sexos	4%	2	0.08
Servicio de personalización de prendas	6%	4	0.24
Fotografías de producto, exponiendo tallas, colores, costos en redes sociales y puntos de venta	7%	4	0.28
Diferentes puntos de contacto B2C	6%	2	0.12
Total	100%	51.00	2.77

Elaboración propia octubre 2021

Dangu, a pesar de ser un emprendimiento nuevo en el mercado y con sus herramientas actuales, tiene una capacidad de respuesta moderada, sin embargo debe aumentar sus esfuerzos y recursos para optimizar sus procesos y de esta manera poder responder de manera efectiva ante las amenazas y así poder posicionarse de manera competitiva en el sector

Tabla 11. *evaluación factores clave de éxito productos crisa*

Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo -MPC Productos crisa			
Factores clave de éxito	%	Puntos	Ponderación
Productos cuyo uso no este limitado por el genero	0.07	4	0.28
Ofrecer tallas grandes y chicas	0.05	4	0.2
Diseños personalizados por diferentes tecnologías	0.08	2	0.16
Empaques sustentables	0.04	1	0.04
Manejo de redes sociales	0.05	3	0.15
Creación de comunidades en redes sociales	0.03	1	0.03
Diferentes medios de pago	0.06	4	0.24
Tienda online	0.06	4	0.24
Políticas laborales dignas	0.05	2	0.1
Logística de despachos	0.08	4	0.32
Logística de devoluciones	0.08	4	0.32
Piezas publicitarias multimedia	0.03	2	0.06
Mercadeo responsable con comunidades	0.03	3	0.09
Ropa como elemento de empoderamiento individual	0.05	4	0.2
Productos textiles con responsabilidad medioambiental	0.02	2	0.04
Fotografías de modelos, sin distinción de cuerpos, géneros y sexos	0.02	2	0.04
Servicio de personalización de prendas	0.06	4	0.24
Fotografías de producto, exponiendo tallas, colores, costos en redes sociales y puntos de venta	0.08	4	0.32
Diferentes puntos de contacto B2C	0.06	3	0.18
Total	100%	57.00	3.25

Elaboración propia octubre 2021

Esta empresa se caracteriza por la personalización de prendas; dentro del análisis de factores claves de éxito, se resaltan los aspectos enfocados en la satisfacción del cliente a partir de gustos y pedidos especiales, involucrando diferentes tecnologías de estampación, de igual manera su logística de despachos, tiene un alcance a nivel nacional, evidenciando un protocolo estructurado y con platicas claras y entendibles para el consumidor, su equipo de trabajo es pequeño , pero logra evidenciar un trato justo que dignifican las labores

Las redes sociales, que más enfoca sus esfuerzos son Instagram y su página web en las cuales publican los productos y emplean una estrategia de testimonios de clientes que afianzan la compra de nuevos y posibles consumidores.

No realizan trabajo de fidelización o un valor agregado que "enamore" a sus clientes, básicamente sus productos son casi únicos y toman como referente el anime japonés como una característica que puede generar una recordación de marca

Tabla 12. evaluación factores clave de éxito STAY ON

Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo -MPC STAY ON			
Factores clave de éxito	%	Puntos	Ponderación
Productos cuyo uso no este limitado por el genero	0.08	4	0.32
Ofrecer tallas grandes y chicas	0.06	3	0.18
Diseños personalizados por diferentes tecnologías	0.05	2	0.1
Empaques sustentables	0.03	2	0.06
Manejo de redes sociales	0.06	3	0.18
Creación de comunidades en redes sociales	0.05	3	0.15
Diferentes medios de pago	0.06	4	0.24
Tienda online	0.06	4	0.24
Políticas laborales dignas	0.04	2	0.08
Logística de despachos	0.07	3	0.21
Logística de devoluciones	0.04	2	0.08
Piezas publicitarias multimedia	0.03	1	0.03
Mercadeo responsable con comunidades	0.08	4	0.32
Ropa como elemento de empoderamiento individual	0.08	4	0.32
Productos textiles con responsabilidad medioambiental	0.02	1	0.02
Fotografías de modelos, sin distinción de cuerpos, géneros y sexos	0.08	4	0.32
Servicio de personalización de prendas	0.02	1	0.02
Fotografías de producto, exponiendo tallas, colores, costos en redes sociales y puntos de venta	0.06	4	0.24
Diferentes puntos de contacto B2C	0.03	4	0.12
Total	100%	55.00	3.23

Elaboración propia octubre 2021

Su principal factor diferencial, es el trabajo que hace con la comunidad lgbt+, sus productos realzan el sentido de identidad y orgullo, comunicando un mensaje poderoso de respeto hacia la diversidad.

Sus productos son variados, pero no utiliza diversas tecnologías de estampado, lo que incrementa los costos en algunos elementos de su portafolio.

El valor que esta marca le da a la comunicación de valores en pro de la diversidad se evidencia en sus redes sociales y en especial en su página web, donde realizan la mayoría de ventas.

Tabla 13. Evaluación factores clave de éxito ROTTIE

Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo -MPC R O T T I E			
Factores clave de éxito	%	Puntos	Ponderación
Productos cuyo uso no este limitado por el genero	0.03	1	0.03
Ofrecer tallas grandes y chicas	0.03	3	0.09
Diseños personalizados por diferentes tecnologías	0.07	3	0.21
Empaques sustentables	0.04	1	0.04
Manejo de redes sociales	0.07	2	0.14
Creación de comunidades en redes sociales	0.04	1	0.04
Diferentes medios de pago	0.08	4	0.32
Tienda online	0.06	2	0.12
Políticas laborales dignas	0.06	2	0.12
Logística de despachos	0.07	3	0.21
Logística de devoluciones	0.04	3	0.12
Piezas publicitarias multimedia	0.07	1	0.07
Mercadeo responsable con comunidades	0.04	1	0.04
Ropa como elemento de empoderamiento individual	0.07	3	0.21
Productos textiles con responsabilidad medioambiental	0.06	2	0.12
Fotografías de modelos, sin distinción de cuerpos, géneros y sexos	0.04	1	0.04
Servicio de personalización de prendas	0.03	1	0.03
Fotografías de producto, exponiendo tallas, colores, costos en redes sociales y puntos de venta	0.04	4	0.16
Diferentes puntos de contacto B2C	0.06	4	0.24
Total	100%	42.00	2.35

Elaboración propia octubre 2021

Una empresa emergente, su principal punto de contacto en Instagram, en donde publican sus productos. NO diversifica en los métodos de estampado

Son diseños limitados local aseguran originalidad y prendas casi únicas que dotan de individualidad de los clientes, quienes buscan de esta marca ese gran valor y además de la irreverencia y sátira que comunica cada producto

A nivel de FCE, ROTTIE debe hacer mayores esfuerzos en aspectos como los ambientales, desarrollo de identidad y comunicación.

Tabla 14. *Evaluación factores clave de éxito 3312*

Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo -MPC 3312			
Factores clave de éxito	%	Puntos	Ponderación
Productos cuyo uso no este limitado por el genero	0.07	4	0.28
Ofrecer tallas grandes y chicas	0.07	4	0.28
Diseños personalizados por diferentes tecnologías	0.05	3	0.15
Empaques sustentables	0.07	4	0.28
Manejo de redes sociales	0.04	2	0.08
Creación de comunidades en redes sociales	0.03	1	0.03
Diferentes medios de pago	0.06	3	0.18
Tienda online	0.02	1	0.02
Políticas laborales dignas	0.04	3	0.12
Logística de despachos	0.06	3	0.18
Logística de devoluciones	0.04	3	0.12
Piezas publicitarias multimedia	0.07	4	0.28
Mercadeo responsable con comunidades	0.05	4	0.2
Ropa como elemento de empoderamiento individual	0.04	2	0.08
Productos textiles con responsabilidad medioambiental	0.08	4	0.32
Fotografías de modelos, sin distinción de cuerpos, géneros y sexos	0.07	4	0.28
Servicio de personalización de prendas	0.02	1	0.02
Fotografías de producto, exponiendo tallas, colores, costos en redes sociales y puntos de venta	0.06	4	0.24
Diferentes puntos de contacto B2C	0.06	3	0.18
Total	100%	57.00	3.32

Elaboración propia octubre 2021

Una marca que se caracteriza por el trabajo colectivo de dos diseñadores gráficos, quienes se encargan de crear piezas únicas que estampan por serigrafía, siendo este, el único medio que usan para la estampación textil, dentro del análisis de FCE esta empresa es altamente competitiva. A nivel medio ambiental, sus empaques y telas empleadas son a partir de materiales biodegradables, lo cual dotan de un gran valor diferenciador los productos y resulta llamativo en especial para el público objetivo de ellos; además que hay un trabajo para enfocar un concepto para jóvenes sin distinción de género o identidad sexual

El trabajo en redes sociales partir de contenido multimedia, genera una cantidad considerable de reacciones, que dinamizan su contenido y atrae al público objetivo.

Tabla 15. Evaluación factores clave de éxito No copio

Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo -MPC			
No copio			
Factores clave de éxito	%	Puntos	Ponderación
Productos cuyo uso no este limitado por el genero	0.06	4	0.24
Ofrecer tallas grandes y chicas	0.04	2	0.08
Diseños personalizados por diferentes tecnologías	0.03	1	0.03
Empaques sustentables	0.06	4	0.24
Manejo de redes sociales	0.05	2	0.1
Creación de comunidades en redes sociales	0.04	1	0.04
Diferentes medios de pago	0.07	2	0.14
Tienda online	0.04	1	0.04
Políticas laborales dignas	0.07	4	0.28
Logística de despachos	0.05	4	0.2
Logística de devoluciones	0.04	4	0.16
Piezas publicitarias multimedia	0.06	3	0.18
Mercadeo responsable con comunidades	0.08	4	0.32
Ropa como elemento de empoderamiento individual	0.06	4	0.24
Productos textiles con responsabilidad medioambiental	0.07	4	0.28
Fotografías de modelos, sin distinción de cuerpos, géneros y sexos	0.04	4	0.16
Servicio de personalización de prendas	0.03	1	0.03
Fotografías de producto, exponiendo tallas, colores, costos en redes sociales y puntos de venta	0.07	4	0.28
Diferentes puntos de contacto B2C	0.04	2	0.08
Total	100%	55.00	3.12

Elaboración propia octubre 2021

A nivel de factores de éxito, esta marca cumple y resalta su gran valor social, enfocando sus productos como elemento de comunicación de mensajes en contra de situaciones que afectan a la convivencia en general.

No presenta página web, su mayor punto de contacto y venta es la red social Instagram.

Tabla 16. *Evaluación factores clave de éxito ARDAT*

Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo -MPC ARDAT			
Factores clave de éxito	%	Puntos	Ponderación
Productos cuyo uso no este limitado por el genero	0.07	4	0.28
Ofrecer tallas grandes y chicas	0.04	2	0.08
Diseños personalizados por diferentes tecnologías	0.04	1	0.04
Empaques sustentables	0.05	2	0.1
Manejo de redes sociales	0.05	2	0.1
Creación de comunidades en redes sociales	0.07	1	0.07
Diferentes medios de pago	0.05	4	0.2
Tienda online	0.03	1	0.03
Políticas laborales dignas	0.05	2	0.1
Logística de despachos	0.06	3	0.18
Logística de devoluciones	0.06	3	0.18
Piezas publicitarias multimedia	0.07	4	0.28
Mercadeo responsable con comunidades	0.07	4	0.28
Ropa como elemento de empoderamiento individual	0.08	4	0.32
Productos textiles con responsabilidad medioambiental	0.05	2	0.1
Fotografías de modelos, sin distinción de cuerpos, géneros y sexos	0.03	3	0.09
Servicio de personalización de prendas	0.03	1	0.03
Fotografías de producto, exponiendo tallas, colores, costos en redes sociales y puntos de venta	0.05	4	0.2
Diferentes puntos de contacto B2C	0.05	4	0.2
Total	100%	51.00	2.86

Elaboración propia octubre 2021

Su concepto está relacionado con la música tecno, y como esta romper los esquemas, al igual que DANGU, es una marca nueva, la red social Instagram es su mayor punto de contacto, por el momento no cuenta con pagina web, innova en tecnologías para estampar, desde vinilos, hasta in pintura especial para tela, es la más cercana al nivel de DANGU, ya sea en producto y alcance con el público objetivo.

Análisis Externo Indirecto

La moda se ha convertido en el resultado de los diferentes cambios sociales, económicos y culturales que ocurren a lo largo del tiempo. El auge de la transformación social ha producido grandes avances en las maneras de concebir nuestra identidad individual, cuyo impacto ha afectado a los sectores de la economía y de concebir las empresas. Dangu cuenta con aspectos claves que favorecen su crecimiento en el mercado ya que las oportunidades son más fuertes que las amenazas y esto hace su mercado potencial sea más atractivo.

Variables Económicas

El Macro-ambiente económico en torno a una empresa es un factor que puede afectar la microeconomía de la misma.

Una disminución en las tasas de interés, puede ser un incentivo para financiar activos y aumentar capacidad instalada.

Durante una recesión, los consumidores gastan menos en elementos opcionales

Si el ambiente macroeconómico es próspero, los clientes son más propensos a gastar dinero, no sólo en las necesidades, sino también en artículos más grandes e incluso superfluos.

Ninguna de las actuales e incluso de las pasadas generaciones del mundo directivo se habían enfrentado a una situación económica generada por una crisis sanitaria. La industria textil, se pone a prueba en los diferentes frentes como el de la venta insumos médicos, prendas de bioseguridad y ropa “inteligente”, entre tantos otros y que analizamos en la siguiente matriz.

Tabla 17. *Matriz de Evaluación Externa Indirecta Variables Económicas*

Matriz de Evaluación Externa Indirecta			
Variables Económicas			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Ingresos de ventas	30%	2	0.6
Inflación materia prima	20%	1	0.2
Costo de satélites	20%	3	0.6
Aumentos salariales	20%	1	0.2
Capacidad adquisitiva población LGBTQ	10%	4	0.4
Total	100%	11	2

Elaboración propia octubre 2021

Dangu se encuentra en una posición débil la cual debe hacer un mayor esfuerzo en diseñar e implementar diferentes herramientas que le permitan solventar a corto y largo plazo las amenazas de índole económico

Después de todo la situación actual, no promete mejorar en un largo tiempo, los costos se incrementan y también la mano de obra.

Variables Tecnológicas

La innovación y la tecnología afectan a los entornos empresariales. A medida que la tecnología avanza, una empresa se ve obligada a mantener el ritmo, de lo contrario perderá competitividad, poder de mercado y será obsoleta. En otras palabras, las empresas que no se mantienen al día tecnológicamente, se arriesgan a un aumento de los costos de producción y a precios más altos.

En este sentido, en el sector textil y de estampación, es crucial estar a la vanguardia tecnológica, ya que constantemente se están produciendo nuevas telas inteligentes y con un alto valor medioambiental y poder tener un acceso temprano a dichos elementos abrirá la puerta a nuevos procesos y productos que podrán marcar la diferencia con respecto a la competencia.

Tabla 18. *Matriz de Evaluación Externa Indirecta Variables Tecnológicas*

Matriz de Evaluación Externa Indirecta			
Variables Tecnológicas			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Nivel de desarrollo tecnológico diseño estampación y confección	20%	4	0.8
Grado de implantación de tecnologías de Estampación y confección	40%	3	1.2
Tecnologías para pigmentar telas	15%	3	0.45
Implementación de telas inteligentes	25%	2	0.5
Total	100%	12	2.95

Elaboración propia octubre 2021

A nivel tecnológico, dango tiene lo suficiente para ofrecer productos innovadores, sin embargo, no deja de ser una realidad que la tecnología en el sector textil está evolucionando a pasos agigantados y por tal motivo, es importante que la empresa se, mantenga a la vanguardia de dichas tecnologías ya que de esto depende su crecimiento paulatino tanto en el catálogo de productos y servicios.

Variables Sociales y Culturales

Los factores sociales que afectan el entorno económico de una empresa son las influencias culturales de la época, tendencias a nivel de consumo, modas y costumbres.

En este aspecto, los factores de la comunidad LGBTQ+ son de crucial importancia ya que determinan los lineamientos de diseño, ya que la moda también es un elemento de comunicación que responde a condiciones socioculturales y políticos, ya que expresan ideas e identidades.

Tabla 19. Matriz de Evaluación Externa Indirecta Variables social y cultural.

Matriz de Evaluación Externa Indirecta			
Variables Sociales y Culturales			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Evolución de la pirámide de población	5%	3	0.15
Densidad de población	5%	4	0.2
Nivel socioeconómico	10%	3	0.3
Valores sociales, morales, éticos	20%	4	0.8
Evolución de emigración e inmigración	5%	4	0.2
Índice de desigualdad y violencia	15%	1	0.15
Identificación de nuevos grupos sociales	15%	2	0.3
Adopción y adaptación frente a fenómenos culturales	10%	1	0.1
Total	100%	26	2.8

Elaboración propia octubre 2021

El factor cultural, DANGU debe tomar la iniciativa y estar a la vanguardia en este factor, ya que es clave para asegurar el crecimiento y reconocimiento dentro del mercado objetivo, estar en contacto continuo de las comunidades, escuchar sus necesidades y prestar atención a características específicas, son actividades fundamentales que le permitirán a la compañía ofrecer un valor agregado a su portafolio.

Variables Ecológicas

El grado de ecologismo y la tendencia a la sostenibilidad implicado en el contexto de la empresa es determinante. Estamos hablando de una generación que bajo esta variable y la consideración primordial en sus productos. Por lo tanto, las energías renovables a utilizar, la existencia de tasas ecológicas por parte del gobierno y las leyes medioambientales.

Tabla 20. Matriz de Evaluación Externa Indirecta Variables ecológicas

Matriz de Evaluación Externa Indirecta			
Variables Ecológicas o Ambientales			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Leyes medioambientales	30%	1	0.3
Manejo de residuos textiles	15%	2	0.3
Fast/ slow fashion	30%	4	1.2
% De reciclado de materiales de estampación	25%	2	0.5
Total	100%	9	2.3

Elaboración propia octubre 2021

La innovación en la moda, parte de un eje medio ambiental, no solo por el cumplimiento de normativas en el manejo de residuos o ciertos materiales y procesos dentro de la cadena de producción textil.

Dangu dentro de su propuesta, busca incentivar el consumo responsable a partir del slow fashion, un factor diferencial con respecto a otras referencias del sector

Variables Político-Legales

El entorno político afecta ineludiblemente el desempeño económico de las empresas. Los legisladores a niveles local, estatal y federal por un lado pueden ofrecer incentivos o exenciones fiscales o arancelarias a las empresas. Por el otro pueden imponer normas que restrinjan o limiten sus transacciones comerciales.

Tabla 21. Matriz de Evaluación Externa Indirecta Variables político- legales.

Matriz de Evaluación Externa Indirecta			
Variables Político - Legales			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Tipo y características del sistema político vigente	30%	2	0.6
Transparencia, solidez y madurez del sistema político	20%	4	0.8
Nivel de estabilidad del gobierno	30%	2	0.6
Políticas monetaria y financiera	20%	2	0.4
Leyes y normativas (tributaria, laboral, etc.)	30%	1	0.3
Total	100%	9	2.1

Elaboración propia octubre 2021

En el marco, Dangu tiene una baja capacidad de respuesta, con lo inestable que se ha convertido el gobierno actual, y las continuas movilizaciones que se presentan, DANGU debe hacer un mayor esfuerzo para adaptarse a todos los cambios y situaciones que surgen a nivel político en el país

1.2 Análisis Interno

Procesos claves

Proceso comercial.

Diseño personalizado

Diseño de prendas

Logística y distribución.

Ventas

Procesos Gerenciales o Estratégicos

Gestión estratégica

Dirección y comunicación

Mejoramiento continuo.

Redes sociales y marketing digital.

Procesos de apoyo

Diseño publicitario Exhibición y presencia de la marca en eventos

Gestión Administrativa, Financiera y Contable.

Recursos Humanos.

Gestión Tecnológica.

Gestión del Conocimiento

Área de Mercadeo y Ventas

DANGU cuenta con el área de mercadeo y ventas, es importante comentar que en el mercado donde se mueve la organización la técnica de ventas es muy relevante, por la naturaleza del producto, mercadeo y ventas deben dedicar todos sus esfuerzos a entender las necesidades del cliente y desarrollar las mejores herramientas de ventas y mercadeo que les permitan comunicar las buenas bondades de sus productos y servicios y de una forma clara y practica mostrar todo su proceso de soporte y mantenimiento.

Tabla 22. *Matriz de Evaluación interna, área de mercadeo y ventas.*

Matriz de Evaluación Interna - EFI			
Área de mercadeo y ventas			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Técnica de ventas	20%	3	0.6
Alianzas estratégicas	10%	2	0.2
Plan de exhibición	15%	2	0.3
Presencia en redes sociales	25%	2	0.5
Diferentes técnicas de Promoción (redes sociales, pagina web)	10%	1	0.1
Plan de crm	20%	1	0.2
Total	100%	11.00	1.90

Elaboración propia octubre 2021

Dangu debe hacer una gran inversión de recursos en este aspecto, ya que esta debilidad puede repercutir a corto plazo en una disminución de ventas que pueden afectar de manera critica la sobrevivencia de la empresa en la actualidad, su valor social, puede ser su mayor virtud y una potente herramienta para desollar diferentes estrategias de mercadeo, exhibición y ventas.

Se debe buscar diferentes opciones por las cuales se logre llegar de manera directa al público objetivo, comunicando de manera asertiva los productos y servicios que ofrece la marca

y partir de ahí generar una ruta pro al cual la empresa pueda desarrollar su potencial de una manera paulatina y coherente. Teniendo en cuenta los recursos actuales de la compañía

Área Administrativa

La función del área administrativa de una empresa va principalmente en la gestión interna de procesos de organización, seguimiento y control, las cuales gestionan de manera óptima la toma de decisiones para las distintas áreas de la empresa, como por ejemplo la destinación de capital para optimizar proceso o la contratación de personal, entre otras.

En este aspecto se evaluó factores como el manejo del capital de la empresa, el control que se tiene sobre los procesos y la planeación a nivel financiera como estratégica.

Tabla 23. Matriz de Evaluación Interna – EFI Área Administrativa

Matriz de Evaluación Interna - EFI			
Área Administrativa			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Control presupuestal	20%	3	0.6
Procesos documentados	15%	4	0.6
Ejecución presupuestal	20%	2	0.4
Estados Financieros	15%	1	0.15
Planeación financiera	30%	2	0.6
Total	100%	12.00	2.35

Elaboración propia octubre 2021

Dangu presenta una debilidad, que se puede traducir en un desorden administrativo, ya que no cuenta con el suficiente control de registros de sus ingresos y sus actividades mensuales

Esta carencia imposibilita la creación de planes financieros. Por tal motivo se debe implementar diferentes herramientas y actividades que la empresa pueda realizar de manera sencilla y eficaz para comenzar una transformación ordenada de la compañía.

Área Diseño y producción

Una de las partes esenciales de la empresa, en este aspecto evaluara elementos como el manejo de los diseños, la planeación del producto, y el desarrollo en la cadena de producción.

Tabla 24. *Matriz de Evaluación Interna – EFI Área de Diseño y producción*

Matriz de Evaluación Interna - EFI Área de Diseño y producción			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Gestión de diseños de prendas	20%	3	0.6
Gestión de colección	10%	3	0.3
Mantenimiento a maquinaria	5%	4	0.2
Control de calidad	20%	3	0.6
Gestión de seguridad industrial	10%	3	0.3
Plan de contingencias	5%	1	0.05
Embalajes	10%	3	0.3
Gestión de tiempo de entrega y producción	10%	2	0.2
Protocolo de procesos	10%	4	0.4
Personal con manejo del diseño holístico (grafico, industrial y textil)	15%	4	0.6
Total	100%	26.00	2.95

Elaboración propia octubre 2021

Dangu tiene claro el manejo de su producción, y del diseño de sus prendas, este aspecto se podrá usar como herramienta que articule las demás áreas de la compañía de una manera orgánica, logrando potencializar su portfolio con el público objetivo

En temas de empaque y embalaje, la empresa debe considerar factores medioambientales, para la fidelización de clientes y apoyar una causa casi obligatoria para los tiempos de hoy.

Área logística.

El departamento logístico tiene ciertos procesos de vital importancia que son los que le dan el peso que tienen en las funciones de la empresa. Estos procesos son funciones del día a día que

deben además de ser controlados evaluados y estudiados para comprobar su eficiencia.

Almacenaje, Transporte, Control del inventario y Trazabilidad de los pedidos.

Tabla 25. Matriz de Evaluación interna, área logística

Matriz de Evaluación Interna - EFI			
Área de Logística			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Proveedores logísticos	20%	3	0.6
Despachos a nivel nacional	20%	2	0.4
Plan de entregas	15%	4	0.6
Plan de devoluciones	20%	2	0.4
Garantías	15%	3	0.45
Inventario y abastecimientos	10%	3	0.3
Total	100%	17.00	2.75

Elaboración propia octubre 2021

Dangu debe trabajar en el aspecto de garantías y devoluciones, plantear unas políticas claras y comunicarlas con el público objetivo, ya que esto es un indicador que determina la fidelidad con el segmento de mercado,

De igual manera se deben buscar proveedores logísticos que faciliten la gestión de despachos a nivel nacional.

Funciones de la gerencia

Planeación

En Dangu el proceso de planeación estratégica es relativamente novedoso. este apenas es el primer ejercicio de la compañía Cuenta en su documentación con varios elementos que incluimos en la siguiente matriz y, que analizamos su existencia dentro de la organización, como elementos fundamentales para las siguientes etapas del proceso administrativo

Tabla 26. *Matriz de Evaluación interna planeación*

Matriz de Evaluación Interna - EFI			
Funciones de la Gerencia: Planeación			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Plataforma Estratégica	10%	1	0.1
Conocimiento Fortalezas y debilidades	25%	3	0.75
Plan de mercadeo	25%	1	0.25
Proceso de toma de decisiones	20%	4	0.8
Planteamiento de objetivos	20%	2	0.4
Total	100%	11.00	2.30

Elaboración propia octubre 2021

La gerencia se encuentra en una situación débil, la planeación es un procesos segmentado de cada área, cuando debería ser holístico, esto genera una desconexión total, de la situación actual de la compañía, y además que ejerce sus controles de manera subjetiva, ignorando por completo un procesos secuencial de la cadena de procesos internos de la empresa

por tal motivo la gerencia debe cambiar su enfoque a una visión global y sobre todo tener la capacidad de integrar los diferentes áreas y factores en una misma senda

Dirección

La gerencia de una compañía requiere de un liderazgo y una velocidad en las decisiones para realizar los diferentes cambios que el mercado y la tecnología generan. Además de este, revisamos en esta matriz los procesos para comunicar la información generada en la parte alta de la compañía, la manera en que se delegan funciones y se asumen responsabilidades de una compañía pequeña y un solo socio.

Tabla 27. *Matriz de Evaluación interna planeación*

Matriz de Evaluación Interna - EFI			
Funciones de la Gerencia: Dirección			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Liderazgo	20%	3	0.6
Motivación	25%	4	1
Delegación	15%	2	0.3
Toma de decisiones	20%	3	0.6
Comunicación	20%	3	0.6
Total	100%	15.00	3.10

Elaboración propia octubre 2021

Si bien la gerencia cuenta con cualidades más que óptimas para su rol de líder, se debe reenfocar sus capacidades en una manera diferente de actuar, ya que existe una secuencia de falencias que amenazan a la compañía.

Control

El seguimiento a todo lo planeado y su contraste con lo ejecutado es fundamental en toda organización y es una de las funciones claves de la administración corporativa. La manera en la que en Dangu se realiza el seguimiento a todos los objetivos estratégicos, financiero y planes de mercadeo establecidos son materia de revisión en la siguiente matriz

Tabla 28. *Funciones de la Gerencia: Control*

Matriz de Evaluación Interna - EFI			
Funciones de la Gerencia: Control			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Indicadores de gestión	15%	1	0.15
indicadores de Procesos	20%	1	0.2
control de gestión comercial	25%	2	0.5
información contable	15%	1	0.15
PHVA	25%	2	0.5
Total	100%	7.00	1.50

Elaboración propia octubre 2021

El uso de una herramienta tecnológica apoya todo el proceso comercial y el seguimiento para las labores de control de la alta dirección. Sin embargo, otros indicadores no tienen visualización porque solo están formulados y no existen sistemas de información para controlarlos y, en realidad, la carga de decisiones soportada en la gerencia general hace que el control no sea un proceso continuo.

Diagnostico externo

Tabla 29. *Diagnostico externo*

Diagnóstico Externo		
No.	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1	costo de satélites	Ingresos de ventas
2	capacidad adquisitiva población lgbt	aumentos salariales
3	Nivel de desarrollo tecnológico diseño estampación y confección	Inflación materia prima
4	Grado de implantación de tecnologías de diseño Estampación y confección	mplementación de telas inteligentes
5	tecnologías para pigmentar telas	índice de desigualdad y violencia
6	Evolución de la pirámide de Población	identificación de nuevos grupos sociales
7	Densidad de población	adopción y adaptación frente a fenómenos culturales
8	Valores sociales, morales, éticos	manejo de residuos textiles
9	Evolución de emigración e Inmigración	% de reciclado de materiales de estampación
10	fast/ slow fashion	Tipo y características del sistema político vigente
11	Transparencia, solidez y madurez del sistema político	Nivel de estabilidad del gobierno
12	personal con manejo del diseño holístico (grafico, industrial y textil)	Políticas monetaria y financiera
13	esfuerzo de las alcaldías en promover el respeto de las minorías	Leyes y normativas (tributaria, laboral, etc.)
14		Leyes medioambientales

Elaboración propia octubre 2021

Diagnostico interno

Tabla 30. *Diagnostico interno*

Diagnostico interno		
No	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1	Técnica de ventas	Alianzas estratégicas
2	Control presupuestal	Plan de exhibición
3	Procesos documentados	Diferentes técnicas de Promoción (redes sociales, pagina web)
4	Gestión de diseños de prendas	PLAN DE CRM
5	Gestión de colección	Ejecución presupuestal
6	Mantenimiento a maquinaria	Estados Financieros
7	Control de calidad	Planeación financiera
8	Gestión de seguridad industrial	Plan de contingencias
9	Embalajes	Gestión de tiempo de entrega y Producción
10	Protocolo de procesos	Despachos a nivel nacional
11	Proveedores logísticos	Plan de devoluciones
12	Plan de entregas	Plataforma Estratégica
13	Garantías	Plan de mercadeo
14	Inventario y abastecimientos	Planteamiento de objetivos
15	Conocimiento Fortalezas y debilidades	Delegación
16	Proceso de toma de decisiones	Indicadores de gestión
17	Liderazgo	Indicadores de Procesos
18	Conocimiento Fortalezas y debilidades	Control de gestión comercial
19	Proceso de toma de decisiones	Información contable
20	Liderazgo	PHVA
21	Motivación	Presencia en redes sociales
22	Comunicación	
23	Personal con manejo del diseño interdisciplinar	

Elaboración propia octubre 2021

Plataforma estratégica DANGU

La empresa Dangu, en la actualidad no cuenta con una plataforma estratégica, por tal motivo en este apartado, se creará desde 0 dicho elemento.

Visión

Para el año 2024 Dangu será reconocida por la comunidad LGBTQ+ de Bogotá, como una marca socialmente responsable gracias a nuestros productos, calidad, precios y servicio, siempre respetando los derechos y el trabajo tanto de nuestros colaboradores como de nuestros clientes, para así seguir creciendo y poder ofrecer nuestros productos en todo el interior del país.

Misión

Nos enfocamos en ofrecer ropa de la más alta calidad y un servicio ágil, soportados en las mejores prácticas, a través de un equipo idóneo y comprometido para que nuestros clientes puedan desarrollar sus actividades cotidianas luciendo su identidad con prendas que resaltan la belleza de la diversidad, promoviendo valores de aceptación y empoderamiento.

Principios Corporativos

La reputación de una compañía, junto con sus clientes y su personal, constituyen uno de los activos más valiosos. Dangu actualmente no cuenta con unos principios definidos que le permitan mantener una sólida imagen corporativa.

Integridad: Actuar de buena fe y establecer relaciones profesionales basadas en la transparencia y en la ética

Profesionalismo: Mantener una actitud proactiva dirigida a la excelencia enfocada en el desempeño

Respeto: Reconocer el valor de las personas y su trabajo, del medioambiente y del entorno social en el que opera

Tolerancia: Implica respetar e intentar llegar a acuerdos siendo tan objetivos como sea posible en cuanto a los objetivos de equipo.

Creatividad: Pasión Innovación

Valores Corporativos

Dangu, actualmente no tiene definidos sus valores corporativos. Por esto, de acuerdo con sus metas, se propone los siguientes valores que los identificarán en el mercado y los guiarán en sus procesos son:

Liderazgo: Generando resultados tangibles con un gran impacto en sus clientes y socios

Flexibilidad: Adaptando su servicio a lo que necesitan los clientes, diferenciándose de sus competidores

Enfoque: Proyectando sus objetivos en una clara dirección, que los llevara a especializarse en las soluciones que ofrece

Fiabilidad: Basados en la experiencia y excelente servicio, construirán confianza y relaciones a largo plazo con sus clientes

Empatía.

Confianza

Objetivos Estratégicos

Perspectiva financiera

Aumentar ingresos 50%

Lograr una rentabilidad mayor igual a 25%

Organizar documentación financiera en 70%

Perspectiva clientes

Lograr la Satisfacción del cliente mayor a 60%

Aumentar los clientes nuevos mensuales en 30%

Aumentar número de seguidores a 10 000 en Instagram

Perspectiva Mercadeo

Aumentar la cobertura geográfica a nivel nacional.

Ser un espacio libre de discriminación y seguro para la diversidad de género y sexual.

Crear una red de aliados estratégicos que permitan la comunicación y diversificación de beneficios y servicios.

Perspectiva procesos

Estandarizar los procesos internos a partir de protocolos y procesos cuantificables

Realizar evaluaciones trimestrales de control

Implementar y desarrollar un plan de comunicación en redes sociales que facilite el manejo de las herramientas digitales de manera orgánica y con una baja ocurrencia de inconvenientes

Promover la cultura LGBTQ de nuestra ciudad Bogotá

Tener un modelo de servicio que fidelice a los clientes, y permita ser evaluado con una encuesta de satisfacción

Lograr una logística organizada y orientada al cliente con indicadores de entregas y devoluciones claras, medibles y

Perspectiva capacidades organizacionales

Gestionar un talento humano competente y comprometido.

Definir las funciones de los departamentos de la empresa

Reforzar los procesos de producción con los satélites fiables, respetando sus derechos laborales y ofreciendo beneficios que dignifiquen su labor.

Perspectiva productos

Diversificar el portafolio de productos

Disminuir de los tiempos de producción en 40%

Desarrollar productos con los que la comunidad LGBTQ+ se sienta identificado

Políticas

1. La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes
2. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes
3. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
4. Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.
5. Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
6. Manejar precios accesibles para el consumidor.
7. Reconocimiento de los empleados de la empresa por buen desempeño.
8. Mejorar las expectativas de los clientes.
9. Atender las demandas de los mercados, así como de los clientes actuales.
10. Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles.
11. Fomentar valores a nuestros empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales.
12. Estamos al servicio de nuestros clientes, comprometidos con la sociedad, el medio ambiente y la seguridad de todos los que formamos la Empresa.
13. La Empresa promueve y establece los medios necesarios para que la comunicación de las deficiencias y sugerencias de mejora sean analizadas y aplicadas.
14. Todo supervisor o encargado deberá fomentar en sus empleados el espíritu de trabajo.

15. Las áreas de coordinación, supervisores, gerente y todo encargado deberán orientar sus actividades a lograr una mayor interacción entre las distintas áreas de la empresa para lograr el mejoramiento con la complementación.
16. El desarrollo de planes, programas y proyectos de la compañía, el desarrollo de nuevos productos y servicios deberá cumplir con un proceso de planeación que garantice su buen rendimiento.
17. Reciclar papel que se usa y utiliza papel reciclado.
18. Establecer pautas a la hora de imprimir los documentos. Imprimir sólo aquellos que sean estrictamente necesarios.
19. Formar, comunicar y educar a todos los trabajadores para que apliquen los principios de las prácticas ecológicas.
20. Aplicar y fomentar las actividades ecológicas de la empresa.
21. Reducir el impacto ambiental a través de la eficiencia energética. Esto se puede realizar disminuyendo la cantidad en el uso del aire acondicionado, calefacción, luz y agua.

Plan Estratégico de la Empresa

Estrategias F.O

Estas estrategias le permitirán a Dangu afianzar sus fortalezas, con el fin de aprovechar las oportunidades que están en el mercado.

Tabla 31. *Estrategias F O*

Estrategias FO	
O1,F5,O2	aprovechar los costos bajos de los satélites para aumentar el stock de los productos en cada colección
O1,F2	Crear un registro de satélites para poder tercerizar los procesos de confección dando prioridad a costos ofrecidos por estos colaboradores
O2,F4	diversificar la línea de productos para ofrecer a los clientes productos con diversos costos y que se adapten a sus necesidades y requerimientos
O3,F9	aprovechar las diferentes tecnologías de corte e impresión para desarrollar empaques para los productos con un valor medioambiental
O8,F9	Añadir mensajes en pro de la diversidad como elemento que complementa el empaque para dar un valor agregado de empoderamiento y tolerancia
O5,F5,O10, F1	promover el consumo del Slow fashion para ofrecer servicios de personalización y pigmentación textil
O5,F5,O10, F10	trabajar con las alcaldías locales para obtener fuentes de información de eventos o actividades para la comunidad glbt
O5,F5,O10, F8 O9 O 5	Generar una comunidad fiel a la marca dangu que reconozca los valores en los productos para poder posicionar la marca de una manera competitiva en el sector

Elaboración propia octubre 2021

Estrategias F.A.Tabla 32. *estrategias FA*

Estrategias FA	
F1, A1	implementar diversas técnicas de venta para mejorar los ingresos
F22, A2 , A1, F2	la toma de decisiones como cualidad fundamental para poder incentivar el personal con aumento salariales justos y coherentes
F4 A6 F21, F23, A6, A7	capacitación continúa al personal de ventas para Mantener un equipo de trabajo a la vanguardia no solo a nivel comercial sino también sociocultural y reducir la posibilidad de inconvenientes con la comunidad
F1 A6 A7 A1 F16	buscar el apoyo financiero de inversores, o fondos de emprendimiento
F11 A 20 A6 A2 F10 F4	Trabajar en el diseño de prendas y colecciones que estén acordes a los cambios sociales y en especial de la comunidad lgbt para ofrecer productos novedosos y mostrar una marca a la vanguardia
F1 A1 A20	Diseñar un modelo de servicio centrado en el usuario para comenzar a brindar una experiencia para fidelizar los clientes

Elaboración propia octubre 2021

Estrategias D.O.Tabla 33. *Estrategias DO*

Estrategias DO	
D1 O1	•Establecer diferentes alianzas estratégicas con emprendimientos que complementen los productos de dangu para diversificar el portafolio de servicios y tener mayor alcance en redes sociales
O6 O7 D21 D13 D2	Aprovechar los constantes cambios socioculturales para tener un mayor alcance en el mercado objetivo a través de diferentes plataformas digitales
D21 D2 O3	Generar contenido multimedia informativo para generar una comunidad fiel a la marca
O2D2 D5 D13 O4 O10	Diseñar elementos de exhibición que permitan exponer los productos de manera novedosa y llamativa para que la empresa transmita un valor agregado y de alta calidad
D21 D4 O2 D3	Diseñar la página web para posicionar la marca y ofrecer un contacto directo con los clientes para que la marca aumente su alcance y su presencia en redes sociales y medios digitales
D4 O8 O10 D3	Compartir publicaciones de ong de carácter informativo, eventos o entrevistas de temas relacionados con la comunidad LGBTQ+ de Bogotá
D21 2 D13 D1	Diseñar un plan de redes sociales que organice el cronograma de publicaciones y sus debidos contenidos
O2D2 D5 D13 O8 O11	Diseñar un modelo de y business para que los procesos de venta de la empresa se estructura en bajo este esquema
D21 D1 O1	Desarrollar y manejar una trazabilidad de despachos y control de inventarios

Elaboración propia octubre 2021

Estrategias DATabla 34. *Estrategias DA*

Estrategias DA	
A1 A2 A3D5 D2 D7 D8 D20	Organizar el Departamento financiero de la empresa para mejorar la administración financiera de la empresa y tener un control de crecimiento y manejo de capital responsable y medible
D16 D8 A12	crear protocolos para diferentes áreas y proceso de la compañía donde se exponga de manera clara y concisa, tareas, procesos resultados y control de calidad para poder generar indicadores de medición y control
A1 A4 A9 D1 A14 A8	Integrar en los procesos de producción, telas inteligentes y/ ecológica para aportar un valor innovador y vanguardista en temas de responsabilidad ambiental y social
A6 D2 D3 A7	aumentar la presencia de la marca en eventos físicos y digitales como ferias publicaciones digitales etcétera para aumentar la visualización de la marca y aumentar su actividad en redes sociales
D10 D11	disponer de diferentes operadores logísticos para asegurar una cobertura amplia y fiable a diferentes ciudades del país de la ciudad
D10 D8 A2	realizar el mapa de procesos de la empresa para conocer de forma muy detallada y profunda el funcionamiento de los procesos y actividades en los que la empresa está involucrada
D10 D11 A1 A2	establecer las políticas de despacho y devoluciones para ofrecer un servicio de calidad y confiable

Elaboración propia octubre 2021

Calificación de Objetivos Estratégicos

A continuación, presentados los objetivos estratégicos en orden de importancia de acuerdo a la clasificación realizada en la matriz

Tabla 35. *Objetivos estratégicos más relevantes*

no.	objetivo estratégico	calificación	visión
6	Aumentar número de seguidores a 10 000 en Instagram	4	Para el año 2024 Dangu será reconocida por la comunidad LGBTQ+ de Bogotá, como una marca socialmente responsable gracias a nuestros productos, calidad, precios y servicio, siempre respetando los derechos y el trabajo tanto de nuestros colaboradores como de nuestros clientes, para así seguir creciendo y poder ofrecer nuestros productos en todo el interior del país.
8	Aumentar la cobertura geográfica	4	
11	desarrollar un plan de comunicación en redes sociales que facilite el manejo de las herramientas digitales de manera orgánica y con una baja ocurrencia de inconvenientes	4	
12	Diseñar un modelo de servicio que fidelice a los clientes, y permita ser evaluado con una encuesta de satisfacción	4	
13	Gestionar un talento humano competente y comprometido.	4	
15	Diversificar el portafolio de productos	4	
16	Disminuir de los tiempos de producción en 40%	4	
21	Ser un espacio libre de discriminación y seguro para la diversidad de género y sexual.	4	
22	Promover la cultura LGBTQ de nuestra ciudad Bogotá	4	

Elaboración propia octubre 2021

A continuación, se expone en detalle la calificación de todos los objetivos estratégicos planteados para la empresa Dangu.

Tabla 36. Calificación de objetivos 1.

no.	objetivo estratégico	calificación	visión
1	Aumentar ingresos 50%	1	Para el año 2024 Dangu será reconocida por la comunidad LGBTQ+ de Bogotá, como una marca socialmente responsable gracias a nuestros productos, calidad, precios y servicio, siempre respetando los derechos y el trabajo tanto de nuestros colaboradores como de nuestros clientes, para así seguir creciendo y poder ofrecer nuestros productos en todo el interior del país.
2	Lograr una rentabilidad mayor igual en 30%	2	
3	Organizar documentación financiera en 70%	1	
4	Lograr la Satisfacción del cliente mayor a 60%	3	
5	Aumentar los clientes nuevos mensuales en 30%	2	
6	Aumentar número de seguidores a 10 000 en Instagram	4	
7	Crear una red de aliados estratégicos que permitan la comunicación y diversificación de beneficios y servicios	2	
8	Aumentar la cobertura geográfica	4	
9	Estandarizar los procesos internos a partir de protocolos y procesos cuantificables	2	
10	Realizar evaluaciones trimestrales de control	2	

Calificación: 1: No Contribuye; 2: Contribución Mínima; 3: Contribución Mediana; 4: Alta Contribución

adaptado de manual para la elaboración de planes estratégicos. octubre 2021

Tabla 37. *Calificación de objetivos 2.*

no.	objetivo estratégico	calificación	visión
11	desarrollar un plan de comunicación en redes sociales que facilite el manejo de las herramientas digitales de manera orgánica y con una baja ocurrencia de inconvenientes.....	4	
12	Diseñar un modelo de servicio que fidelice a los clientes, y permita ser evaluado con una encuesta de satisfacción	4	Para el año 2024 Dangu será reconocida por la comunidad LGBTQ+ de Bogotá, como una marca socialmente responsable gracias a nuestros productos, calidad, precios y servicio, siempre respetando los derechos y el trabajo tanto de nuestros colaboradores como de nuestros clientes, para así seguir creciendo y poder ofrecer nuestros productos en todo el interior del país.
13	Gestionar un talento humano competente y comprometido.	4	
14	Definir las funciones de los departamentos de la empresa	2	
15	Diversificar el portafolio de productos	4	
16	Disminuir de los tiempos de producción en 40%	4	

*Calificación: 1: No Contribuye; 2: Contribución Mínima; 3: Contribución Mediana; 4: Alta Contribución
adaptado de manual para la elaboración de planes estratégicos. octubre 2021*

Tabla 38. *Calificación de objetivos 3*

no.	objetivo estratégico	calificación	visión
17	reforzar los procesos de producción con los satélites fiables, respetando sus derechos laborales y prefiriendo beneficios que dignifiquen su labor.	2	Para el año 2024 Dangu será reconocida por la comunidad LGBTQ+ de Bogotá, como una marca socialmente responsable gracias a nuestros productos, calidad, precios y servicio, siempre respetando los derechos y el trabajo tanto de nuestros colaboradores como de nuestros clientes, para así seguir creciendo y poder ofrecer nuestros productos en todo el interior del país.
18	Lograr una logística organizada y orientada al cliente con indicadores de entregas y devoluciones claras, medibles y evaluables .	2	
20	Desarrollar productos con los que la comunidad LGBTQ+ se sienta identificado evitando estereotipos discriminatorios	3	
21	Ser un espacio libre de discriminación y seguro para la diversidad de genero y sexual.	4	
22	Promover la cultura LGBTQ de nuestra ciudad Bogotá	4	

*Calificación: 1: No Contribuye; 2: Contribución Mínima; 3: Contribución Mediana; 4: Alta Contribución
adaptado de manual para la elaboración de planes estratégicos. octubre 2021*

Calificación de Estrategias

Tabla 39. *calificación de estrategias 1*

objetivo estratégico	Calificación	estrategias
Aumentar ingresos 50%	3	diversificar la línea de productos para ofrecer a los clientes productos con diversos costos y que se adapten a sus necesidades y requerimientos
	2	implementar diversas técnicas de venta para mejorar los ingresos
	4	buscar el apoyo financiero de inversores, o fondos de emprendimiento
	2	capacitación continua al personal de ventas para Mantener un equipo de trabajo a la vanguardia no solo a nivel comercial sino también sociocultural y reducir la posibilidad de inconvenientes con la comunidad
	4	Diseñar un modelo de servicio centrado en el usuario para comenzar a brindar una experiencia para fidelizar los clientes
	3	Integrar en los procesos de producción, telas inteligentes y/ o echo ecológica para portar un innovador y altamente ecológico
Lograr una rentabilidad mayor igual en 30%	4	aprovechar los costos bajos de los satélites para aumentar el stock de los productos en cada colección
	2	Crear un registro de satélites para poder tercerizar los procesos de confección dando prioridad a costos ofrecidos por estos colaboradores
	2	implementar diversas técnicas de venta para mejorar los ingresos
	2	Organizar el Departamento financiero de la empresa para mejorar la administración financiera de la empresa y tener un control de crecimiento y manejo de capital responsable y medible
	4	Diseñar un modelo de y business para que los procesos de venta de la empresa se estructura en bajo este esquema
	1	plantear alianzas estratégicas para optimizar procesos internos, y tener mayor alcance en redes sociales
Organizar documentación financiera en 70%	3	desarrollar y manejar una trazabilidad de despachos y control de inventarios
	3	Estandarizar los procesos internos de la empresa para poder generar indicadores de medición y control
	4	Organizar el Departamento financiero de la empresa para mejorar la administración financiera de la empresa y tener un control de crecimiento y manejo de capital responsable y medible
	2	Diseñar un modelo de servicio centrado en el usuario para comenzar a brindar una experiencia para fidelizar los clientes

*Calificación: 1: No Contribuye; 2: Contribución Mínima; 3: Contribución Mediana; 4: Alta Contribución
adaptado de manual para la elaboración de planes estratégicos. octubre 2021*

Tabla 40. calificación de estrategias 2

objetivo estratégico	Calificación	estrategias
Lograr la Satisfacción del cliente mayor a 60%	4	Diseñar un modelo de servicio centrado en el usuario para comenzar a brindar una experiencia para fidelizar los clientes
	2	diversificar la línea de productos para ofrecer a los clientes productos con diversos costos y que se adapten a sus necesidades y requerimientos
	4	Añadir mensajes en pro de la diversidad como elemento que complementa el empaque para dar un valor agregado de empoderamiento y tolerancia
	2	Generar una comunidad fiel a la marca DANGU que reconozca los valores en los productos para poder posicionar la marca de una manera competitiva en el sector
	3	implementar diversas técnicas de venta para mejorar los ingresos
	4	capacitación continua al personal de ventas para Mantener un equipo de trabajo a la vanguardia no solo a nivel comercial sino también sociocultural y reducir la posibilidad de inconvenientes con la comunidad
Aumentar los clientes nuevos mensuales en 30%	3	diversificar la línea de productos para ofrecer a los clientes productos con diversos costos y que se adapten a sus necesidades y requerimientos
	1	Añadir mensajes en pro de la diversidad como elemento que complementa el empaque para dar un valor agregado de empoderamiento y tolerancia
	3	promover el consumo del Slow fashion para ofrecer servicios de personalización y pigmentación textil
	4	aprovechar los constantes cambios socioculturales para tener un mayor alcance en el mercado objetivo a través de diferentes plataformas digitales
	3	diseñar elementos de exhibición que permitan exponer los productos de manera novedosa y llamativa para que la empresa transmita un valor agregado y de alta calidad
	4	diseñar la página web para posicionar la marca y ofrecer un contacto directo con los clientes para que la marca aumente su alcance y su presencia en redes sociales y medios digitales
Aumentar número de seguidores a 10 000 en Instagram	4	diseñar la página web para posicionar la marca y ofrecer un contacto directo con los clientes para que la marca aumente su alcance y su presencia en redes sociales y medios digitales
	4	Generar contenido multimedia informativo para generar una comunidad fiel a la marca
	4	compartir publicaciones de ongs de carácter informativo, eventos o entrevistas de temas relacionados con la comunidad LGBTQ+ de Bogotá
	3	aprovechar los constantes cambios socioculturales para tener un mayor alcance en el mercado objetivo a través de diferentes plataformas digitales
	2	plantear alianzas estratégicas para optimizar procesos internos, y tener mayor alcance en redes sociales

Calificación: 1: No Contribuye; 2: Contribución Mínima; 3: Contribución Mediana; 4: Alta Contribución

adaptado de manual para la elaboración de planes estratégicos. octubre 2021

Tabla 41. *calificación de estrategias 3*

objetivo estratégico	Calificación	estrategias
Crear una red de aliados estratégicos que permitan la comunicación y diversificación de beneficios y servicios	4	Crear un registro de satélites para poder tercerizar los procesos de confección dando prioridad a costos ofrecidos por estos colaboradores
	3	Establecer diferentes alianzas estratégicas con emprendimientos que complementen los productos de DANGU para diversificar productos y servicios
	3	Generar una comunidad fiel a la marca DANGU que reconozca los valores en los productos para poder posicionar la marca de una manera competitiva en el sector
	2	Generar contenido multimedia informativo para generar una comunidad fiel a la marca
	1	disponer de diferentes operadores logísticos para asegurar una cobertura amplia y fiable a diferentes ciudades del país de la ciudad
Aumentar la cobertura geográfica	2	Diseñar un modelo de servicio centrado en el usuario para comenzar a brindar una experiencia para fidelizar los clientes
	4	diseñar la página web para posicionar la marca y ofrecer un contacto directo con los clientes para que la marca aumente su alcance y su presencia en redes sociales y medios digitales
	4	Diseñar un modelo de y business para que los procesos de venta de la empresa se estructura en bajo este esquema
	3	desarrollar y manejar una trazabilidad de despachos y control de inventarios
	2	aumentar la presencia de la marca en eventos físicos y digitales como ferias publicaciones digitales etcétera para aumentar la visualización de la marca y aumentar su actividad en redes sociales
Estandarizar los procesos internos a partir de protocolos y procesos cuantificables	4	disponer de diferentes operadores logísticos para asegurar una cobertura amplia y fiable a diferentes ciudades del país de la ciudad
	2	Crear un registro de satélites para poder tercerizar los procesos de confección dando prioridad a costos ofrecidos por estos colaboradores
	4	diseñar un plan de redes sociales que organice el cronograma de publicaciones y sus debidos contenidos
	4	Organizar el Departamento financiero de la empresa para mejorar la administración financiera de la empresa y tener un control de crecimiento y manejo de capital responsable y medible
	3	crear protocolos para diferentes áreas y proceso de la compañía donde se exponga de manera clara y concisa, tareas, procesos resultados y control de calidad para poder generar indicadores de medición y control
	3	realizar el mapa de procesos de la empresa para conocer de forma muy detallada y profunda el funcionamiento de los procesos y actividades en los que la empresa está involucrada

Calificación: 1: No Contribuye; 2: Contribución Mínima; 3: Contribución Mediana; 4: Alta Contribución

adaptado de manual para la elaboración de planes estratégicos. octubre 2021

Tabla 42. calificación de estrategias 4

objetivo estratégico	Calificación	estrategias
Realizar evaluaciones trimestrales de control	2	Organizar el Departamento financiero de la empresa para mejorar la administración financiera de la empresa y tener un control de crecimiento y manejo de capital responsable y medible
	4	crear protocolos para diferentes áreas y proceso de la compañía donde se exponga de manera clara y concisa, tareas, procesos resultados y control de calidad para poder generar indicadores de medición y control
	4	realizar el mapa de procesos de la empresa para conocer de forma muy detallada y profunda el funcionamiento de los procesos y actividades en los que la empresa está involucrada
desarrollar un plan de comunicación en redes sociales que facilite el manejo de las herramientas digitales de manera orgánica y con una baja ocurrencia de inconvenientes	4	aumentar la presencia de la marca en eventos físicos y digitales como ferias publicaciones digitales etcétera para aumentar la visualización de la marca y aumentar su actividad en redes sociales
	4	diseñar un plan de redes sociales que organice el cronograma de publicaciones y sus debidos contenidos
	3	Generar contenido multimedia informativo para generar una comunidad fiel a la marca
	4	promover el consumo del Slow fashion para ofrecer servicios de personalización y pigmentación textil
tener un modelo de servicio que fidelice a los clientes, y permita ser evaluado con una encuesta de satisfacción	3	diseñar un plan de redes sociales que organice el cronograma de publicaciones y sus debidos contenidos
	4	Diseñar un modelo de servicio centrado en el usuario para comenzar a brindar una experiencia para fidelizar los clientes
	4	Generar contenido multimedia informativo para generar una comunidad fiel a la marca
	2	Diseñar un modelo de y business para que los procesos de venta de la empresa se estructura en bajo este esquema
Gestionar un talento humano competente y comprometido.	4	capacitación continua al personal de ventas para Mantener un equipo de trabajo a la vanguardia no solo a nivel comercial sino también sociocultural y reducir la posibilidad de inconvenientes con la comunidad
	4	la toma de decisiones como cualidad fundamental para poder incentivar el personal con aumento salariales justos y coherentes
	2	implementar diversas técnicas de venta para mejorar los ingresos
Definir las funciones de los departamentos de la empresa	4	Diseñar un modelo de y business para que los procesos de venta de la empresa se estructura en bajo este esquema
	3	Organizar el Departamento financiero de la empresa para mejorar la administración financiera de la empresa y tener un control de crecimiento y manejo de capital responsable y medible
	4	crear protocolos para diferentes áreas y proceso de la compañía donde se exponga de manera clara y concisa, tareas, procesos resultados y control de calidad para poder generar indicadores de medición y control
	4	realizar el mapa de procesos de la empresa para conocer de forma muy detallada y profunda el funcionamiento de los procesos y actividades en los que la empresa está involucrada
Diversificar el portafolio de productos	4	Trabajar en el diseño de prendas y colecciones que estén acordes a los cambios sociales y en especial de la comunidad LGBTQ para ofrecer productos novedosos y mostrar una marca a la vanguardia
	2	promover el consumo del Slow fashion para ofrecer servicios de personalización y pigmentación textil
	4	Añadir mensajes en pro de la diversidad como elemento que complementa el empaque para dar un valor agregado de empoderamiento y tolerancia
	4	diversificar la línea de productos para ofrecer a los clientes productos con diversos costos y que se adapten a sus necesidades y requerimientos
	3	Integrar en los procesos de producción, telas inteligentes y/ ecológica para aportar un valor innovador y vanguardista en temas de responsabilidad ambiental y social

Calificación: 1: No Contribuye; 2: Contribución Mínima; 3: Contribución Mediana; 4: Alta Contribución

adaptado de manual para la elaboración de planes estratégicos. octubre 2021

Tabla 43. calificación de estrategias 5

objetivo estratégico	Calificación	estrategias
Disminuir de los tiempos de producción en 40%	4	aprovechar los costos bajos de los satélites para aumentar el stock de los productos en cada colección
	4	Crear un registro de satélites para poder tercerizar los procesos de confección dando prioridad a costos ofrecidos por estos colaboradores
	4	aprovechar las diferentes tecnologías de corte e impresión para desarrollar empaques para los productos con un valor medioambiental
reforzar los procesos de producción con los satélites fiables, respetando sus derechos laborales y firiendo beneficios que dignifiquen su labor.	3	aprovechar los costos bajos de los satélites para aumentar el stock de los productos en cada colección
	2	la toma de decisiones como cualidad fundamental para poder incentivar el personal con aumento salariales justos y coherentes
	3	Crear un registro de satélites para poder tercerizar los procesos de confección dando prioridad a costos ofrecidos por estos colaboradores
Lograr una logística organizada y orientada al cliente con indicadores de entregas y devoluciones claras, medibles y evaluables .	2	Diseñar un modelo de servicio centrado en el usuario para comenzar a brindar una experiencia para fidelizar los clientes
	4	Diseñar un modelo de y business para que los procesos de venta de la empresa se estructura en bajo este esquema
	4	desarrollar y manejar una trazabilidad de despachos y control de inventarios

*Calificación: 1: No Contribuye; 2: Contribución Mínima; 3: Contribución Mediana; 4: Alta Contribución
adaptado de manual para la elaboración de planes estratégicos. octubre 2021*

Tabla 44. calificación de estrategias 6

objetivo estratégico	Calificación	estrategias
Desarrollar productos con los que la comunidad LGBTQ+ se sienta identificado evitando estereotipos discriminatorios	3	Integrar en los procesos de producción, telas inteligentes y/ ecológica para aportar un valor innovador y vanguardista en temas de responsabilidad ambiental y social
	4	Trabajar en el diseño de prendas y colecciones que estén acordes a los cambios sociales y en especial de la comunidad LGBTQ para ofrecer productos novedosos y mostrar una marca a la vanguardia
	2	promover el consumo del Slow fashion para ofrecer servicios de personalización y pigmentación textil
	4	aprovechar las diferentes tecnologías de corte e impresión para desarrollar empaques para los productos con un valor medioambiental
	4	Añadir mensajes en pro de la diversidad como elemento que complementa el empaque para dar un valor agregado de empoderamiento y tolerancia
Ser un espacio libre de discriminación y seguro para la diversidad de género y sexual.	4	Añadir mensajes en pro de la diversidad como elemento que complementa el empaque para dar un valor agregado de empoderamiento y tolerancia
	3	aprovechar los constantes cambios socioculturales para tener un mayor alcance en el mercado objetivo a través de diferentes plataformas digitales
Promover la cultura LGBTQ de nuestra ciudad Bogotá	4	compartir publicaciones de ongs de carácter informativo, evntos o entrevistas de temas relacionados con la comunidad LGBTQ+ de Bogota
	4	aprovechar los constantes cambios socioculturales para tener un mayor alcance en el mercado objetivo a través de diferentes plataformas digitales
	3	Generar contenido multimedia informativo para generar una comunidad fiel a la marca

*Calificación: 1: No Contribuye; 2: Contribución Mínima; 3: Contribución Mediana; 4: Alta Contribución
adaptado de manual para la elaboración de planes estratégicos. octubre 2021*

Matriz DOFA

Figura 18. Matriz DOFA

Análisis interno Análisis externo	Fortalezas (F) Técnica de ventas Control presupuestal Procesos documentados Gestión de diseños de prendas Gestión de colección Mantenimiento a maquinaria Control de calidad Gestión de seguridad industrial Embalajes Protocolo de procesos Proveedores logísticos Plan de entregas Garantías Inventario y abastecimientos Conocimiento Fortalezas y debilidades Proceso de toma de decisiones Liderazgo Conocimiento Fortalezas y debilidades Proceso de toma de decisiones Liderazgo Motivación Toma de decisiones Comunicación Personal con manejo del diseño interdisciplinar Presencia en redes sociales	Debilidades (D) Alianzas estratégicas Plan de exhibición Diferentes técnicas de promoción (redes sociales, pagina web) Plan de crm Ejecución presupuestal Estados Financieros Planeación financiera Plan de contingencias Gestión de tiempo de entrega y producción Despachos a nivel nacional Plan de devoluciones Plataforma Estratégica Plan de mercadeo Planteamiento de objetivos Delegación Indicadores de gestión Indicadores de Procesos Control de gestión comercial Información contable PHVA Presencia en redes sociales
Amenazas (a) Ingresos de ventas Aumentos salariales Inflación materia prima Implementación de telas inteligentes Índice de desigualdad y violencia Identificación de nuevos grupos sociales Adopción y adaptación frente a fenómenos culturales Manejo de residuos textiles % de reciclado de materiales de estampación Tipo y características del sistema político vigente Nivel de estabilidad del gobierno Políticas monetaria y financiera Leyes y normativas (tributaria, laboral, etc.) Leyes medioambientales	F1, A1 implementar diversas técnicas de venta para mejorar los ingresos F22, A2, A1, F2 la toma de decisiones como cualidad fundamental para poder incentivar el personal con aumento salariales justos y coherentes F4 A6 F21, F23, A6, A7 capacitación continua al personal de ventas para Mantener un equipo de trabajo a la vanguardia no solo a nivel comercial sino también sociocultural y reducir la posibilidad de inconvenientes con la comunidad F1 A6 A7 A1 F16 buscar el apoyo financiero de inversores, o fondos de emprendimiento F11 A 20 A6 A2 F10 F4 Trabajar en el diseño de prendas y colecciones que estén acordes a los cambios sociales y en especial de la comunidad lgbt para ofrecer productos novedosos y mostrar una marca a la vanguardia F1 A1 A20 Diseñar un modelo de servicio centrado en el usuario para comenzar a brindar una experiencia para fidelizar los clientes	A1 A2 A3D5 D2 D7 D8 D20 Organizar el Departamento financiero de la empresa para mejorar la administración financiera de la empresa y tener un control de crecimiento y manejo de capital responsable y medible D16 D8 A12 crear protocolos para diferentes áreas y proceso de la compañía donde se exponga de manera clara y concisa, tareas, procesos resultados y control de calidad para poder generar indicadores de medición y control A1 A4 A9 D1 A14 A8 Integrar en los procesos de producción, telas inteligentes y/ ecológica para aportar un valor innovador y vanguardista en temas de responsabilidad ambiental y social A6 D2 D3 A7 aumentar la presencia de la marca en eventos físicos y digitales como ferias publicaciones digitales etcétera para aumentar la visualización de la marca y aumentar su actividad en redes sociales D10 D11 disponer de diferentes operadores logísticos para asegurar una cobertura amplia y fiable a diferentes ciudades del país de la ciudad D10 D8 A2 realizar el mapa de procesos de la empresa para conocer de forma muy detallada y profunda el funcionamiento de los procesos y actividades en los que la empresa está involucrada D10 D11 A1 A2 establecer las políticas de despacho y devoluciones para ofrecer un servicio de calidad y confiable
Oportunidades (o) Costo de satélites Capacidad adquisitiva población LGBTQ Nivel de desarrollo tecnológico diseño estampación y confección Grado de implantación de tecnologías de diseño estampación y confección Tecnologías para pigmentar telas Evolución de la pirámide de población Densidad de población Valores sociales, morales, éticos Evolución de emigración e inmigración Fast/ slow fashion Transparencia, solidez y madurez del sistema político Personal con manejo del diseño holístico (grafico, industrial y textil)	O1,F5,O2 aprovechar los costos bajos de los satélites para aumentar el stock de los productos en cada colección O1,F2 Crear un registro de satélites para poder tercerizar los procesos de confección dando prioridad a costos ofrecidos por estos colaboradores O2,F4 diversificar la línea de productos para ofrecer a los clientes productos con diversos costos y que se adapten a sus necesidades y requerimientos O3,F9 aprovechar las diferentes tecnologías de corte e impresión para desarrollar empaques para los productos con un valor medioambiental O8,F9 Añadir mensajes en pro de la diversidad como elemento que complementa el empaque para dar un valor agregado de empoderamiento y tolerancia O5,F5,O10, F1 promover el consumo del Slow fashion para ofrecer servicios de personalización y pigmentación textil O5,F5,O10, F10 trabajar con las alcaldías locales para obtener fuentes de información de eventos o actividades para la comunidad gbltq+ O5,F5,O10, F8 O9 O 5 Generar una comunidad fiel a la marca dangu que reconozca los valores en los productos para poder posicionar la marca de una manera competitiva en el sector	D1 O1 Establecer diferentes alianzas estratégicas con emprendimientos que complementen los productos de DANGU para diversificar el portafolio de servicios y tener mayor alcance en redes sociales O6 O7 D21 D13 D2aprovechar los constantes cambios socioculturales para tener un mayor alcance en el mercado objetivo a través de diferentes plataformas digitales D21 D2 O3 Generar contenido multimedia informativo para generar una comunidad fiel a la marca O2D2 D5 D13 O4 O10 diseñar elementos de exhibición que permitan exponer los productos de manera novedosa y llamativa para que la empresa transmita un valor agregado y de alta calidad D21 D4 O2 D3 diseñar la página web para posicionar la marca y ofrecer un contacto directo con los clientes para que la marca aumente su alcance y su presencia en redes sociales y medios digitales D4 O8 O10 D3 compartir publicaciones de ONG de carácter informativo, eventos o entrevistas de temas relacionados con la comunidad LGBTQ+ de Bogotá D21 2 D13 D1 diseñar un plan de redes sociales que organice el cronograma de publicaciones y sus debidos contenidos O2D2 D5 D13 O8 O11 Diseñar un modelo de y bussines para que los procesos de venta de la empresa se estructura en bajo este esquema D21 D1 O1 desarrollar y manejar una trazabilidad de despachos y control de inventarios

Adaptado de manual para la elaboración de planes estratégicos Octubre 2021

Formulación de metas anuales y planes tácticos

Debido a la situación actual de Dangu, se proponen metas de hasta 3 años, ya que se le dará prioridad a la re-estructuración de la empresa, no solo a nivel interno, también en sus procesos y puntos de contacto con el cliente.

Metas

Metas Perspectiva: financiera

Tabla 45. *Aumentar ingresos 50%*

Metas Perspectiva: financiera			
objetivo estratégico	Aumentar ingresos 50%		
Años	2022	2023	2024
Atributo	incremento cifras monetarias	incremento cifras monetarias	incremento cifras monetarias
Escala	10%	20%	20%
Norma	el aumento debe ser evidente en el cierre anual de la empresa	el aumento debe ser evidente en el cierre anual de la empresa	el aumento debe ser evidente en el cierre anual de la empresa
Plazo	15-dic	16-dic	17-dic

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 46. *Lograr una rentabilidad mayor igual en 30%*

Metas Perspectiva: financiera			
objetivo estratégico	Lograr una rentabilidad mayor igual en 30%		
Años	2022	2023	2024
Atributo	Aumento de la rentabilidad Anual	Aumento de la rentabilidad anual	Aumento de la rentabilidad anual
Escala	10%	10%	10%
Norma	Debe provenir de la totalidad de proyectos ejecutados anualmente con sus ganancias contestado con el capital invertido	Debe provenir de la totalidad de proyectos ejecutados anualmente con sus ganancias contestado con el capital invertido	Debe provenir de la totalidad de proyectos ejecutados anualmente con sus ganancias contestado con el capital invertido
Plazo	15-dic	16-dic	17-dic

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 47. Lograr Organizar documentación financiera en 70%

Metas Perspectiva: financiera				
objetivo estratégico	Lograr Organizar documentación financiera en 70%			
Años	2022	2023	2024	
Atributo	hacer seguimientos y evaluaciones de ingresos flujos de caja gastos, inversiones de manera periódica	hacer seguimientos y evaluaciones de ingresos flujos de caja gastos, inversiones de manera periódica	tener un registro que permita evaluar y tomar decisiones de crecimiento e inversión	
Escala	30%	15%	25%	
Norma	los registros deben estar disponibles en cualquier momento, con un lectura clara y organizada por áreas y aspectos relevantes para la empresa	los registros deben estar disponibles en cualquier momento, con un lectura clara y organizada por áreas y aspectos relevantes para la empresa	los registros deben estar disponibles en cualquier momento, con un lectura clara y organizada por áreas y aspectos relevantes para la empresa	
Plazo	jun 2022 - dic 2022	jun 2022 - dic 2023	jun 2022 - dic 2024	

Elaboración propia Octubre 2021

Metas Perspectiva: CLIENTES

Tabla 48. Lograr la Satisfacción del cliente mayor a 60%

Metas Perspectiva: CLIENTES				
objetivo estratégico	Lograr la Satisfacción del cliente mayor a 60%			
Años	2022	2023	2024	
Atributo	aumento en registros positivos en encuesta de satisfacción	aumento en registros positivos en encuesta de satisfacción	aumento en registros positivos en encuesta de satisfacción	
Escala	15%	20%	25%	
Norma	debe aplicarse la encuesta de satisfacción a cualquier cliente una vez finalizado el proyecto, para realizar ponderación final	debe aplicarse la encuesta de satisfacción a cualquier cliente una vez finalizado el proyecto, para realizar ponderación final	debe aplicarse la encuesta de satisfacción a cualquier cliente una vez finalizado el proyecto, para realizar ponderación final	
Plazo	15-dic	16-dic	17-dic	

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 49. Aumentar los clientes nuevos mensuales en 30%

Metas Perspectiva: CLIENTES			
objetivo estratégico	Aumentar los clientes nuevos mensuales en 30%		
Años	2022	2023	2024
Atributo	registro de clientes nuevos en base de datos	registro de clientes nuevos en base de datos	registro de clientes nuevos en base de datos
Escala	10%	10%	10%
Norma	deben provenir del resultado de las acciones del departamento comercial y acciones de la gerencia para captar más clientes	deben provenir del resultado de las acciones del departamento comercial y acciones de la gerencia para captar más clientes	deben provenir del resultado de las acciones del departamento comercial y acciones de la gerencia para captar más clientes
Plazo	15-dic	16-dic	17-dic

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 50. Aumentar número de seguidores a 10000 en Instagram

Metas Perspectiva: CLIENTES			
objetivo estratégico	Aumentar número de seguidores a 10000 en Instagram		
Años	2022	2023	2024
Atributo	aumento de seguidores en Instagram y Twitter	aumento de seguidores en Instagram y Twitter	aumento de seguidores en Instagram y Twitter
Escala	500	4500	5000
Norma	deben provenir del trabajo en redes sociales como publicaciones, interacciones y concursos	deben provenir del trabajo en redes sociales como publicaciones, interacciones y concursos	deben provenir del trabajo en redes sociales como publicaciones, interacciones y concursos
Plazo	dic-22	jun-22	dic 2024

Elaboración propia Octubre 2021

Metas Perspectiva: Mercadeo

Tabla 51. Aumentar la cobertura geográfica a nivel nacional.

Metas Perspectiva: Mercadeo			
objetivo estratégico	Aumentar la cobertura geográfica a nivel nacional.		
Años	2022	2023	2024
Atributo	Realizar despachos a ciudades capitales del país	Realizar despachos a ciudades capitales del país	Realizar despachos a ciudades capitales del país
Escala	10 despachos	25 despachos	60 despachos
Norma	despachos realizados a clientes	despachos realizados a clientes	despachos realizados a clientes
Plazo	dic-22	dic-23	dic-23

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 52. Ser un espacio libre de discriminación seguro para la diversidad de género y sexual.

Metas Perspectiva: Mercadeo			
objetivo estratégico	Ser un espacio libre de discriminación y seguro para la diversidad de género y sexual.		
Años	2022	2023	2024
Atributo	opiniones positivas, experiencias de empoderamiento en distintas redes sociales	opiniones positivas, experiencias de empoderamiento en distintas redes sociales	opiniones positivas, experiencias de empoderamiento en distintas redes sociales
Escala	20 comentarios	50 comentarios	150 comentarios
Norma	comentarios resultantes de actividades organizadas por la empresa	comentarios resultantes de actividades organizadas por la empresa	comentarios resultantes de actividades organizadas por la empresa
Plazo	dic-22	dic-23	dic-23

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 53. Crear una red de aliados estratégicos que permitan la comunicación y diversificación de beneficios y servicios

Metas Perspectiva: Mercadeo			
objetivo estratégico	Crear una red de aliados estratégicos que permitan la comunicación y diversificación de beneficios y servicios.		
Años	2022	2023	2024
Atributo	alianza con negocios que complementen los productos /servicios de DANGU	alianza con negocios que complementen los productos /servicios de DANGU	alianza con negocios que complementen los productos /servicios de DANGU
Escala	1	3	5
Norma	alianzas relación gana - gana	alianzas relación gana - gana	alianzas relación gana - gana
Plazo	dic-22	dic-23	dic-23

Elaboración propia Octubre 2021

Metas Perspectiva: procesos

Tabla 54. Estandarizar los procesos internos a partir de protocolos y procesos cuantificables

Metas Perspectiva: procesos			
objetivo estratégico	Estandarizar los procesos internos a partir de protocolos y procesos cuantificables		
Años	2022	2023	2024
Atributo	crear protocolos logística, y manejo de productos defectuosos	crear protocolos logística, y manejo de productos defectuosos	integrar acciones de control de calidad
Escala	2 áreas de empresa	3 áreas de empresa	todas las áreas
Norma	los protocolos deben ser de fácil interpretación y poder estar al alcance de todos	los protocolos deben ser de fácil interpretación y poder estar al alcance de todos	departamento de gestión de calidad
Plazo	15-dic	16-dic	17-dic

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 55. **Realizar evaluaciones trimestrales de control**

Metas Perspectiva: procesos			
objetivo estratégico	Realizar evaluaciones trimestrales de control		
Años	2022	2023	2024
Atributo	organización y creación de indicadores a evaluar	aplicar evaluación	aplicar evaluación
Escala	formatos de evaluación	3 evaluaciones	5 evaluaciones
Norma	evaluaciones de áreas independientes de la empresa	evaluaciones de áreas independientes de la empresa	evaluaciones de áreas independientes de la empresa
Plazo	jun 2022 - dic 2022	jun 2022 - dic 2023	jun 2022 - dic 2024

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 56. **Implementar y desarrollar un plan de comunicación en redes sociales que facilite el manejo de las herramientas digitales de manera orgánica y con una baja ocurrencia de inconvenientes**

Metas Perspectiva: procesos			
objetivo estratégico	Implementar y desarrollar un plan de comunicación en redes sociales que facilite el manejo de las herramientas digitales de manera orgánica y con una baja ocurrencia de inconvenientes		
Años	2022	2023	2024
Atributo	publicar semanalmente contenido diverso en redes sociales	publicar semanalmente contenido diverso en redes sociales	publicar semanalmente contenido diverso en redes sociales
Escala	3 número de publicaciones semanales	5 número de publicaciones	8 número de publicaciones
Norma	publicaciones creadas por y para la empresa DANGU tanto en feed como histories	publicaciones creadas por y para la empresa DANGU tanto en feed como histories	publicaciones creadas por y para la empresa DANGU tanto en feed como histories
Plazo	jun 2022 - dic 2022	jun 2022 - dic 2023	jun 2022 - dic 2024

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 57. **Promover la cultura LGBTQ de nuestra ciudad Bogotá**

Metas Perspectiva: procesos			
objetivo estratégico	Promover la cultura LGBTQ de nuestra ciudad Bogotá		
Años	2022	2023	2024
Atributo	publicaciones relacionados a eventos o personajes dirigidos para la comunidad LGBTQ de Bogotá	publicaciones relacionados a eventos o personajes dirigidos para la comunidad LGBTQ de Bogotá	publicaciones relacionados a eventos o personajes dirigidos para la comunidad LGBTQ de Bogotá
Escala	1 número de publicaciones mensual	5 número de publicaciones mensual	10 número de publicaciones mensual
Norma	publicaciones deben ser en redes sociales y que sea llamativo como material informativo, o entrevistas	publicaciones deben ser en redes sociales y que sea llamativo como material informativo, o entrevistas	publicaciones deben ser en redes sociales y que sea llamativo como material informativo, o entrevistas
Plazo	dic-22	dic-23	dic-23

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 58. **tener un modelo de servicio que fidelice a los clientes, y permita ser evaluado con una encuesta de satisfacción**

Metas Perspectiva: procesos			
objetivo estratégico	tener un modelo de servicio que fidelice a los clientes, y permita ser evaluado con una encuesta de satisfacción		
Años	2022	2023	2024
Atributo	un servicio integro y holístico que genere una comunidad en redes sociales y en eventos presenciales	un servicio integro y holístico que genere una comunidad en redes sociales y en eventos presenciales	un servicio integro y holístico que genere una comunidad en redes sociales y en eventos presenciales
Escala	numero de interacciones en redes sociales	numero de interacciones en redes sociales	numero de interacciones en redes sociales
Norma	diseño de servicio con evidencias físicas	diseño de servicio con evidencias físicas	diseño de servicio con evidencias físicas
Plazo	dic-22	dic-23	dic-23

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 59. Lograr una logística organizada y orientada al cliente con indicadores de entregas y devoluciones claras, medibles y evaluables

Metas Perspectiva: procesos			
objetivo estratégico	Lograr una logística organizada y orientada al cliente con indicadores de entregas y devoluciones claras, medibles y evaluables		
Años	2022	2023	2024
Atributo	entregas realizadas satisfactoriamente mayor al número de devoluciones y quejas	entregas realizadas satisfactoriamente mayor al número de devoluciones y quejas	entregas realizadas satisfactoriamente mayor al número de devoluciones y quejas
Escala	100 entregas exitosas	200 entregas exitosas	300 entregas exitosas
Norma	las devoluciones se hacen por temas de calidad y estado del producto	las devoluciones se hacen por temas de calidad y estado del producto	las devoluciones se hacen por temas de calidad y estado del producto
Plazo	dic-22	dic-23	dic-23

Elaboración propia Octubre 2021

Metas Perspectiva: capacidades organizacionales

Tabla 60. Gestionar un talento humano competente y comprometido.

Metas Perspectiva: capacidades organizacionales			
objetivo estratégico	Gestionar un talento humano competente y comprometido.		
Años	2022	2023	2024
Atributo	certificación del personal, en cada uno de sus cargos asegurando su entendimiento, comprensión y aplicación en la práctica	certificación del personal, en cada uno de sus cargos asegurando su entendimiento, comprensión y aplicación en la práctica	certificación del personal, en cada uno de sus cargos asegurando su entendimiento, comprensión y aplicación en la práctica
Escala	70- 100 pts.	70- 100 pts.	70- 100 pts.
Norma	evaluaciones periódicas, evidenciando puntajes satisfactorios para la ejecución de los deberes	evaluaciones periódicas, evidenciando puntajes satisfactorios para la ejecución de los deberes	evaluaciones periódicas, evidenciando puntajes satisfactorios para la ejecución de los deberes
Plazo	30 de Junio	30 de Junio	30 de Junio

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 61. Definir las funciones de los departamentos de la empresa

Metas Perspectiva: capacidades organizacionales			
objetivo estratégico	Definir las funciones de los departamentos de la empresa		
Años	2022	2023	2024
Atributo	estructura organizacional competente y dinámico	estructura organizacional competente y dinámico	estructura organizacional competente y dinámico
Escala	40% de la empresa	60% de la empresa	100% de la empresa
Norma	Estructura Orgánica definida	Estructura Orgánica definida	Estructura Orgánica definida
Plazo	dic-22	dic-23	dic-23

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 62. Reforzar los procesos de producción con los satélites fiables, respetando sus derechos laborales y ofreciendo beneficios que dignifiquen su labor.

Metas Perspectiva: capacidades organizacionales			
objetivo estratégico	Reforzar los procesos de producción con los satélites fiables, respetando sus derechos laborales y ofreciendo beneficios que dignifiquen su labor.		
Años	2022	2023	2024
Atributo	base de datos de satélites con calificaciones según calidad tiempos de entrega	base de datos de satélites con calificaciones según calidad tiempos de entrega	base de datos de satélites con calificaciones según calidad tiempos de entrega
Escala	3 satélites	5 satélites	10 satélites
Norma	cada satélite debe garantizar condiciones de empleo dignas, parte de tener calidad aceptables para los productos tercerizados	cada satélite debe garantizar condiciones de empleo dignas, parte de tener calidad aceptables para los productos tercerizados	cada satélite debe garantizar condiciones de empleo dignas, parte de tener calidad aceptables para los productos tercerizados
Plazo	dic-22	dic-23	dic-23

Elaboración propia Octubre 2021

Metas Perspectiva: Producto

Tabla 63. ***Diversificar el portafolio de productos***

Metas Perspectiva: Producto			
objetivo estratégico	Diversificar el portafolio de productos		
Años	2022	2023	2024
Atributo	sacar al mercado diferentes líneas de productos	sacar al mercado diferentes líneas de productos	re diseñar las líneas de producto por temporadas
Escala	2 líneas de productos	4 líneas de productos	2 temporadas
Norma	las líneas de producto deben ser exclusivas de Dangu, en diseño y forma	las líneas de producto deben ser exclusivas de Dangu, en diseño y forma	las líneas de producto deben ser exclusivas de Dangu, en diseño y forma
Plazo	30 de Junio	30 de Junio	jun 2022 - dic 2022

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 64. ***Disminuir de los tiempos de producción en 40%***

Metas Perspectiva: Producto			
objetivo estratégico	Disminuir de los tiempos de producción en 40%		
Años	2022	2023	2024
Atributo	reducir los tiempos de entrega de pedidos al cliente	reducir los tiempos de entrega de pedidos al cliente	reducir los tiempos de entrega de pedidos al cliente
Escala	10%	10%	10%
Norma	tercerizar procesos y brindar oportunidades laborales a personas LGBTQ+	tercerizar procesos y brindar oportunidades laborales a personas LGBTQ+	tercerizar procesos y brindar oportunidades laborales a personas LGBTQ+
Plazo	30 de Junio	30 de Junio	jun 2022 - dic 2022

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 65. **Desarrollar productos con los que la comunidad LGBTQ+ se sienta identificado**

Metas Perspectiva: Producto			
objetivo estratégico	Desarrollar productos con los que la comunidad LGBTQ+ se sienta identificado		
Años	2022	2023	2024
Atributo	diseños e ilustraciones que hagan alusión a mensajes de empoderamiento y respeto hacia la comunidad LGBTQ+	diseños e ilustraciones que hagan alusión a mensajes de empoderamiento y respeto hacia la comunidad LGBTQ+	diseños e ilustraciones que hagan alusión a mensajes de empoderamiento y respeto hacia la comunidad LGBTQ+
Escala	5 diseños por temporada	8 diseños por temporada	20 diseños por temporada
Norma	los diseños no son solo a nivel gráfico, también el diseño de las prendas y accesorios deben resaltar cualidades físicas	los diseños no son solo a nivel gráfico, también el diseño de las prendas y accesorios deben resaltar cualidades físicas	los diseños no son solo a nivel gráfico, también el diseño de las prendas y accesorios deben resaltar cualidades físicas
Plazo	30 de Junio	30 de Junio	30 de Junio

Elaboración propia Octubre 2021

Formulación de planes tácticos para el primer año del plan estratégico

Después de la definición de los objetivos estratégicos y las metas concretas para alcanzarlos, se presenta el detalle de las taras tácticas, con indicadores plazos, recursos y responsables en la ejecución:

Tabla 66. Plan de Crecimiento y Expansión

Plan de Crecimiento y Expansión						
Objetivo Estratégico	Metas	Actividades	Indicadores	Plazo	Recursos	Responsables
Aumentar número de seguidores a 10 000 en Instagram	500	publicaciones constantes en redes sociales	número de seguidores en Instagram y twitter	semanalmente	diseñador gráfico, community manager	diseño mercadeo
		una estrategia de redes sociales dinámica				
		crear concursos y eventos digitales que logren un mayor alcance de publicaciones				
Crear una red de aliados estratégicos que permitan la comunicación y diversificación de beneficios y servicios	1	formular relaciones gana-gana	documento que formalice y regule la alianza estratégica	cada 6 meses	contratos, beneficios para aliados, servicios extras	ceo mercadeo
		Generar Alianzas estratégicas con instituciones educativas para obtener descuentos grupales y becas				
		Gestión comercial y marketing virtual y remota				
		búsqueda de emprendimientos que complementen los productos ofrecidos por DANGU				
Aumentar los clientes nuevos mensuales en 30%	10%	Generar programas de continuidad para los clientes existentes	No. Ventas en aumento	diciembre	\$10.000.000 para eventos aliados estratégicos actividades en redes sociales	ceo marketing
		Realzar Eventos especiales sólo para clientes				
		Aumentar la cantidad de actividades de Marketing				
Aumentar la cobertura geográfica	10 despachos	Distribuidor en Barranquilla y Medellín	Valor ventas B/quilla mayor a 350.000	diciembre	lista de proveedores. Políticas de despacho y devoluciones	mercadeo logística
		Hacer alianzas con distribuidores de nuestros servicios en Colombia				

Elaboración propia octubre 2021

Tabla 67. **Plan Financiero**

Plan Financiero						
Objetivo Estratégico	Metas	Actividades	Indicadores	Plazo	Recursos	Responsables
Aumentar ingresos 50%	10%	aumentar la participación en ferias	numero de ferias y eventos a las que se asiste	cada 6 meses	\$800.000 diseño de stand de exhibición	mercadeo
		participar de concursos para inversionistas	cifra de capital ganado en concurso	cada 6 meses	0	ceo
		buscar apoyo financiero de planes gubernamentales para emprendedores	cifra de capital que ingresa apoyar la empresa	cada 6 meses	0	ceo
		diversificar portafolio de productos y servicios	número de productos	cada 6 meses	\$500.000 inversión en desarrollo de nuevos productos	mercado y diseño
		Mantener una comunicación constante con los clientes de promociones	correos enviados e indicadores de interacción en redes sociales	cada 3 meses	\$1.000.000 desarrollo de plan de medios	mercadeo, community manager
		Ofrecer productos Premium	No. De nuevas soluciones generadas en el semestre	cada 6 meses	inversión en telas y materiales de estampado	producción y diseño
Lograr una rentabilidad mayor igual en 30%	10%	organizar departamentos, analizando gastos organizar gastos de inversión en maquinaria realizar proyección de ventas toma de decisiones para re-dirigir capital en según necesidades de cada área control de los recursos físicos, aprovechando al máximo el talento del personal, y la vida útil de los materiales tanto físicos como intangibles organizar gastos de personal	aprovechamiento y reducción de gastos en diferentes áreas de la empresa, según sus actividades y sus necesidades	control anual	seguimiento trimestral de gastos de cada área. Inventario	ceo
Organizar documentación financiera en 70%	30%	ordenar la documentación legal y financiera de la empresa de tal manera que se pueda archivar y llevar registros mensuales	archivos mensuales	mensual	archivos digitales y físicos área de finanzas	ceo y área de finanzas
Disminuir de los tiempos de producción en 40%	10%	tercer izar procesos de producción contratar personal capacitado en los procesos requeridos por producción	reducción de tiempos de entrega a los clientes	mensual	satélites para tercer izar	producción

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 68. **Plan de Marketing**

Plan de Marketing						
Objetivo Estratégico	Metas	Actividades	Indicadores	Plazo	Recursos	Responsables
Lograr la Satisfacción del cliente mayor a 60%	15	Crear paquetes de productos complementarios. Aumentar la oferta para clientes actuales y nuevos con más productos	encuesta de satisfacción por encima del 70%	diciembre		
tener un modelo de servicio que fidelice a los clientes, y permita ser evaluado con una encuesta de satisfacción	numero de interacciones en redes sociales	diseñar un modelo de servicio centrado en el usuario diseñar las evidencias físicas para el servicio	encuesta de satisfacción por encima del 70%	diciembre	service blueprints encuesta de satisfacción	ceo marketing
Diversificar el portafolio de productos	2	organizar temporadas durante el año actualizar las tendencias del momento diseño de prototipos	número de productos en aumento	cada 6 meses	\$600.000 inversión en telas y material de estando investigación de mercadeo	producción diseño ceo

Elaboración propia Octubre 2021

Tabla 69. **Plan de Formación (Capacitación).**

Plan de Formación (Capacitación).						
Objetivo Estratégico	Metas	Actividades	Indicadores	Plazo	Recursos	Responsables
Gestionar un talento humano competente y comprometido	70- 100 pts.	Capacitaciones cruzadas aprovechando los conocimientos específicos de algunos miembros destacados del equipo de trabajo Realizar capacitaciones preventivas para preparar al personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo o tecnologías	No. De cursos tomados a través de plataformas virtuales No. De capacitaciones / No. Empleados entrenados	30-dic-22	personal especializado en inducciones y aprendizaje	ceo
Definir las funciones de los departamentos de la empresa	40% de la empresa	mapa de procesos y funciones	funciones definidas, recursos necesarios	12/30/2022	personal capacitado,	ceo

Elaboración propia Octubre 2021

Bibliografía

- Abaco net group . (s.f.). *Businesscol*. Recuperado el febrero de 2016, de <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>
- Diccionario manual de la lengua española vox. (2007). *The free dictionary*. Recuperado el 20 de september de 2015, de <http://es.thefreedictionary.com/itinerante>
- (29 de diciembre de 2010). *Ley 1429*. Colombia.
- (11 de octubre de 2013). *Decreto no. 456*. Bogotá.
- Alcaldia de bogotá. (23 de 12 de 1993). *Alcaldia de bogotá consulta la norma*. Recuperado el octubre de 2015, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=5248#>
- Baudrillard, j. (1968). *El sistema de lo objetos*. (f. G. Aramburu, trad.) París: édition gallimard.
- Bustamante, j. (2011). *Los retos de la economía informal en colombia*. Notas fiscales, ministerio de hacienda y crédito público- dirección general de política macroeconómica , centro de estudios fiscales, bogotá, d.c.
- Cepal. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Santiago de chile.
- Cortes, c. (septiembre de 2016). Trabajo colectivo para la empresa. (d. Céspedes, entrevistador)
- Dane. (s.f.). *Departamento administrativo nacional de estadística* . Recuperado el octubre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/>
- Departamento administrativo de planeación distrital. (2004). *Recorriendo puente aranda*. Secretaría de hacienda distrital, bogotá.
- Economía . (27 de enero de 2015). Empleo informal crece a un ritmo similar al formal. *El tiempo*.
- Fedesarrollo. (2014). *¿qué esta pasando con el subempleo en colombia?* Bogotá.

- Galvis ramirez & cia s.a. (s.f.). *Vanguardia.com*. Recuperado el octubre de 2015, de <http://www.vanguardia.com/historico/44323-el-comercio-informal-una-problematica-social-y-economica>
- Galvis, l. A. (2012). *Informalidad laboral en las áreas urbanas de colombia*. Cartagena.
- Icsid. (s.f.). *International council of societies of industrial design*. Recuperado el septiembre de 2015, de <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>
- Inexmoda. (2018). *Actualidady perspectivasectorial*. Sectorial.
- Ipes. (2013). Economía popular ¿qué es y para dónde va en bogotá. *Seminario internacional economía popular: ¿qué es y para dónde va en bogotá?* Bogotá.
- Ivañez, j. M. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. (v. P. Ruiz, ed.) Maadrid, aravaca, españa: mcgraw-hill.
- Karl albrecht, r. Z. (1988). *Gerencia del servicio* . Illinois: legis.
- Leticia fernández m., a. C. (2012). *Fido palermo*. Recuperado el septiembre de 2015, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2012/510_51077_812con.pdf
- Moreno, l. (2012). Prologo. En m. C. Olga liliana mantilla, *la buena mesacolombiana: pretexto para el turismo*. Bogota: universidad externado de colombia.
- Manual para elaboración de planes estratégicos, ludwin alexander sánchez vargas, 2018
- Ogden, j. (2005). *Psicología de la alimentación*. Madrid: ediciones morata.
- Oit. (2014). *La transición de la economía informal a la economía formal*. Ginebra.
- Portafolio. (05 de junio de 2021). *La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial*. Obtenido de portafolio/economia/finanzas: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las->

economias-de-clombia-y-el-mundo-552670

Porter, m. (2009). *Ser competitivo*. Deusto.

Pqs. (2014). *Pqs portal*. Recuperado el octubre de 2015, de <http://pqs.pe/actualidad/noticias/en-que-consiste-la-idea-de-negocio>

Rebull, a. R. (s.f.). *Manual sobre gestión de diseño*. Recuperado el 1 de 05 de 2016, de http://www.bcd.es/site/unitfiles/2122/gd_manualsobregesti%c3%b3ndeldise%c3%b1o.pdf

Rivas, a. M., & romero, w. (2017). *Personalidad de las marcas de ropa en la comunidad lgbt*. Bogotá: universidad externado de colombia.

Secretaria distrital de planeación . (2008). *Caracterización localidad de engativa*. Instituto de estudios urbanos-universidad nacional, bogotá, d.c.