Zer0_control
Microempresa Textil para la Diversidad Artística en Bogotá

Informe de Trabajo de Grado
Modalidad de trabajo de grado: proyecto de emprendimiento.

UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

Presentado por:
José Luis Pineda González
Código: 20172102020

Docente directora de trabajo de grado:
Andrea Carolina Rodríguez
Magíster en estudios artísticos.

Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
Facultad de Artes ASAB.
Bogotá DC.
Marzo 2024

Zer0_control

José Luis Pineda González.

Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
Facultad de Artes ASAB.
Bogotá DC.

Octubre 2024

Contenido

Resumen.....5
Descripción de la idea/problema.....7
Plan de trabajo.....8
Objetivo general.....9
Objetivos específicos:.....9
Estrategia de mercadeo.....9
1. ***Análisis de mercado***.....9
2. Propuesta de valor:.....10
3. ***Canales de distribución y ventas***.....10
4. ***Estrategias de publicidad y promoción***.....10
5. ***Fidelización de clientes.***.....10
7. Línea de producción.....10
Componente organizacional.....12
Descripción detallada de roles y responsabilidades:.....13
Componente financiero.....14
1. Fuentes de dinero......14
2. Fuentes de ingresos.....14
3. Inversión y gastos anuales.....14
4. Total, inversión inicial.....15
5. Total, gastos anuales.....15
6. Proyección financiera anual.....15
7. Plan de financiamiento.....15
Plan de negocio.....16
1. Resumen ejecutivo.....16
3. ***Fuentes de capital inicial***.....16
4. Estrategia de Crecimiento.....17
5. Evaluación y Ajustes.....17
Cronograma del plan de trabajo.....17
Estudio de mercado.....20
Productos de creación.....23
Matriz DOFA.....25
Matriz CAME.....31
Plan de acción desde la comparación realizada entre la matriz DOFA vs matriz CAME.....36
Conclusiones personales.....44

Impacto 45
Anexo 1 47
Bibliografía 56

Resumen

Zer0_control: Emprendimiento LGBTIQ+ en Bogotá

Zer0_control es un emprendimiento en Bogotá que crea vestuario especializado para la comunidad LGBTIQ+ y no binaria. Nació en un pequeño taller en Ciudad Bolívar y se promueve principalmente a través de Instagram, respondiendo a una creciente demanda de ropa que refleje identidades diversas. Con un capital inicial de $4,500,000, la marca busca financiarse mediante la venta de productos y eventos culturales.

La buena ubicación del taller facilita el acceso y la organización de eventos, mientras que la percepción positiva de los clientes y un buen servicio al cliente son fortalezas clave. Sin embargo, la competencia, los altos costos de producción y el capital limitado presentan desafíos significativos. A pesar de esto, la creciente aceptación de la comunidad LGBTIQ+ ofrece oportunidades para expandirse al mercado anglosajón y personalizar productos.

Las condiciones económicas adversas y los estigmas sociales son amenazas que podrían afectar la viabilidad del negocio. Para mitigar estos riesgos, Zer0_control debe enfocarse en diferenciarse mediante propuestas auténticas y personalización, mientras refuerza su compromiso con la inclusión. En resumen, Zer0_control está bien posicionado para crecer y generar un impacto positivo en su comunidad.

Abstract

Zer0_control: LGBTIQ+ Entrepreneurship in Bogotá

Zer0_control is a venture in Bogotá that creates specialized clothing for the LGBTIQ+ and non-binary community. It started in a small workshop in Ciudad Bolívar and is primarily promoted through Instagram, responding to a growing demand for clothing that reflects diverse identities. With an initial capital of $4,500,000, the brand aims to finance itself through product sales and cultural events.

The good location of the workshop facilitates access and event organization, while the positive perception from customers and strong customer service are key strengths. However, competition, high production costs, and limited capital present significant challenges. Despite this, the growing acceptance of the LGBTIQ+ community offers opportunities to expand into the Anglo market and customize products.

Adverse economic conditions and social stigmas are threats that could affect the business's viability. To mitigate these risks, Zer0_control should focus on differentiating itself through authentic proposals and personalization while reinforcing its commitment to inclusion. In summary, Zer0_control is well-positioned for growth and to generate a positive impact in its community.

Descripción de la idea/problema

En el contexto actual de Bogotá, se ha observado un notable aumento en la presencia de colectivos, grupos y artistas escénicos que se identifican con géneros y sexos no normativos. Entre estos colectivos queer[1] se destacan organizaciones como House of Tupamaras, House of Cobras, House of Macabras y La Trinchera Voguera, entre otros. Esta población emergente está demandando activamente vestuarios y prendas de vestir que se alineen con sus expresiones artísticas e identidades no convencionales. En respuesta a esta creciente demanda, Zer0_control ha surgido como una iniciativa emprendedora especializada en la fabricación textil, el diseño y la venta de vestuario, incluyendo accesorios de danza y atuendos completos. Este emprendimiento comenzó como una cuenta empresarial en Instagram y operando desde un modesto taller de costura ubicado en la localidad 19 de Ciudad Bolívar. Zer0_control está estratégicamente orientado a satisfacer las necesidades de vestimenta de un grupo específico de artistas LGBTIQ+, no binario [2]y otras personas de cualquier edad con identidades disidentes de género y sexo [3]en Bogotá.

El crecimiento de los colectivos escénicos en Bogotá ha sido impulsado por diversas iniciativas gubernamentales y culturales. Entre ellas se destaca "Con Comunidad LGBT de Santafé. FILBo 2022[4]", un evento que ha fomentado la innovación social y económica desde las artes. Además, el "Consejo Consultivo LGBT" [5]ha jugado un papel crucial en la implementación de la Política Pública LGBTI, recomendando y proponiendo acciones que promueven la garantía de los derechos de estas comunidades. El avance de la estrategia de cambio cultural “En Bogotá Se Puede Ser” [6]y la formulación del Plan de Acción 2021-2032 han recibido un apoyo significativo del consejo saliente.

La Política Pública LGBTI [7]de Bogotá también ha impulsado la estrategia de cambio cultural 'En Bogotá Se Puede Ser', que ha incluido la realización de siete ediciones de la 'Semana por la Igualdad'. Estas ediciones han impactado a más de 102.000 personas con mensajes de igualdad, respeto y no

---

[1] Cuando se habla de queer, se trata de personas que rechazan todo tipo de clasificaciones hegemónicas del sistema binario varón/mujer**.** 15 de diciembre de 2017 *Queer: rompiendo las categorías // https://www.argentina.gob.ar/.*

[2] El modelo binario o binarismo de género es la categorización clásica de los individuos como masculino y femenino.

[3] Por sexualidades disidentes, me refiero a aquellas manifestaciones de sexualidad que cuestionan el régimen heteronormativo y la matriz heterosexual. Asimismo, hablar de sexualidades disidentes permite entrar en la dinámica de los dispositivos de poder, control y producción de cuerpos sexuados que están en juego. Rubino, A. R. (julio-diciembre 2018). Disidencia de sexo-género e identidad política en Kleinstadtnovelle, de Ronald Schernikau La Palabra, (33), 81-98. doi: https://doi.org/10.19053/01218530.n33.2018.8049.

[4] Bogotá.gov.co. (2022, 18 de abril). *Con comunidad LGBT de Santafé - FILBO 2022*. Alcaldía de Bogotá. https://bogota.gov.co/que-hacer/cultura/con-comunidad-lgbt-de-santafe-filbo-2022.

[5] Alcaldía Mayor de Bogotá. (2022, 9 de febrero). *Alcaldesa Claudia López posesionó al nuevo consejo consultivo LGBT*. https://bogota.gov.co/mi-ciudad/participacion-y-cultura-ciudadana/alcaldesa-claudia-lopez-posesiono-al-nuevo-consejo-consultivo-lgbt.

[6] SDP. (2019). *Museo LGBTI: Una propuesta para el reconocimiento de la diversidad sexual y de género en la ciudad de Bogotá*. https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/invmuseolgbti.pdf.

[7] SDP. (n.d.). (2015). *Lineamiento conceptual de la política pública LGBTI*.

discriminación hacia la comunidad LGBTI. Además, se han inaugurado el 'Centro Comunitario LGBT de Teusaquillo' y el 'Centro Comunitario LGBTI de los Mártires', espacios dedicados a actividades culturales, sociales, políticas y recreativas.

También se ha evidenciado un interés creciente en nuevas corrientes, conceptos y términos emergentes relacionados con la identidad. En respuesta, el Observatorio de Política Pública LGBTI [8]ha propuesto iniciativas como la guía para el uso del lenguaje incluyente[9]. Este contexto indica que el grupo poblacional está creciendo y evolucionando constantemente en la propuesta social y cultural del gobierno, que genera nuevas ofertas y oportunidades laborales. En este entorno dinámico, Zer0_control se posiciona como una marca competente y relevante, capaz de responder eficazmente a las necesidades específicas de este mercado en expansión. La marca está bien posicionada para aprovechar las oportunidades emergentes y consolidar su presencia en el sector del vestuario especializado para la comunidad LGBTIQ+.

Además de sus funciones comerciales, Zer0_control está concebida como un emprendimiento comprometido con la promoción de la tolerancia y la inclusión hacia las comunidades diversas. Con este objetivo, se planificarán actividades tales como desfiles y performances que estarán dirigidos por y para personas con identidades de género y sexo diversas. Estas actividades estarán vinculadas a las prácticas artísticas del vestuario y la danza-teatro, y se llevarán a cabo al concluir cada temporada o colección textil. Este enfoque no solo busca ofrecer una línea de vestuario innovadora, sino también fomentar un entorno inclusivo y favorable para aquellos que eligen expresarse fuera de las normas convencionales. Así, Zer0_control se proyecta como un emprendimiento integral que se enfoca en la producción y venta de vestuario y aspira a establecerlo como una práctica cultural significativa. Al proporcionar un espacio para el esparcimiento y la reciprocidad dentro de la comunidad LGBTIQ+ de Bogotá, esta iniciativa pretende contribuir al enriquecimiento cultural y social de la ciudad. Adicional este proyecto busca consolidarse como un referente en el sector, promoviendo una cultura de aceptación y celebrando la diversidad a través de sus iniciativas y productos.

Palabras claves
Fabricación, vestuario, identidad, género, emprendimiento.

Plan de trabajo
El plan de trabajo se estructurará en los siguientes apartados: objetivos, estrategia de mercadeo, componente organizacional, componente financiero, plan de negocio, cronograma y estudio de mercado.

[8] SDP. (n.d.). *Observatorio de política pública LGBTI*. https://www.sdp.gov.co/transparencia/info-especifica-entidad/observatorios/observatorio-politica-publica-lgbti.

[9] SDP. (n.d.). *Guía de lenguaje incluyente*. https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/6_guia_lenguaje_inlcuyente_final.pdf.

Objetivo general

Consolidar la microempresa textil Zer0_control mediante la creación de una propuesta de negocio robusta que permita establecerla como un actor relevante en el mercado de vestuario especializado para la comunidad LGBTIQ+ en Bogotá.

Objetivos específicos:

1. *Realizar un estudio de mercado exhaustivo***:** Analizar la demanda actual y las tendencias en el segmento de vestuario especializado para artistas LGBTIQ+ y no binarios en Bogotá, identificando las necesidades y preferencias del público objetivo, así como evaluando la competencia en el mercado.
2. *Diseñar una estructura organizacional eficaz:* Crear un organigrama que defina claramente los roles y responsabilidades dentro de la empresa, estableciendo procesos eficientes para la operación diaria y la toma de decisiones. Esto incluye la contratación de personal clave y la definición de sus funciones.
3. *Planificar y ejecutar estrategias de publicidad y difusión:* Desarrollar e implementar un plan de marketing que utilice canales digitales y tradicionales para promover los productos de Zer0_control. Esto incluirá la creación de una presencia en redes sociales, la participación en eventos relevantes y la implementación de campañas publicitarias dirigidas a la comunidad LGBTIQ+ y al público en general.
4. *Elaborar una proyección presupuestal detallada:* Realizar un análisis financiero que incluya la estimación de costos, ingresos y beneficios esperados. Este presupuesto debe contemplar los gastos iniciales, los costos operativos y las fuentes de financiación necesarias para asegurar la viabilidad y el crecimiento sostenido de la empresa.

Estrategia de mercadeo

1. ***Análisis de mercado***
    - *Investigación de competencia:* Identificar y estudiar a los competidores directos e indirectos. Analizar su oferta, precios, estrategias de marketing y debilidades.
    - *Segmentación de mercado*: Definir claramente un público objetivo. En este caso, artistas y colectivos LGBTIQ+ en Bogotá. Crear perfiles detallados (*buyer* personas[10]) que incluyan sus preferencias, necesidades y comportamientos.

[10] ***Buyer* personas** son representaciones semificticias de tus clientes ideales basadas en datos reales y suposiciones fundamentadas sobre sus características, comportamientos, motivaciones y objetivos. La creación de *buyer* personas ayuda a las empresas a entender mejor a sus clientes y a enfocar sus estrategias de *marketing*, ventas y desarrollo de productos en sus necesidades y preferencias específicas.

2. ***Propuesta de valor:***
    - *Diferenciación:* Resaltar los elementos que hacen único a Zer0_control, como la especialización en vestuario para colectivos LGBTIQ+, el diseño personalizado y el uso de materiales sostenibles.
    - *Beneficios clave:* Comunicar cómo los productos de Zer0_control resuelven problemas específicos o mejoran la vida de los clientes, alineándose con sus identidades artísticas y de género.

3. ***Canales de distribución y ventas***
    - *Tienda virtual:* Desarrolla un sitio web optimizado para la venta en línea, con una experiencia de usuario intuitiva y segura.
    - *Redes sociales:* Utilizar Instagram, Facebook, y TikTok para mostrar los productos, compartir contenido relevante y conectar con la audiencia. Considerar hacer colaboraciones con *influencers* o artistas locales.
    - *Eventos y ferias:* Participar en eventos locales y ferias para presentar los productos, construir redes y ganar visibilidad en la comunidad artística.

4. ***Estrategias de publicidad y promoción***
    - *Campañas publicitarias:* Crear campañas segmentadas en redes sociales que apunten a tu público objetivo.
    - *Marketing de contenidos**:*** Publicar blogs, videos y otros contenidos que resalten tu expertise en el diseño y fabricación textil, así como la inclusión y diversidad.
    - *Relaciones públicas*: Colaborar con medios de comunicación locales y blogs de moda o arte para obtener cobertura y generar interés en tu marca.

5. ***Fidelización de clientes.***
    - *Programas de lealtad:* Implementar un programa de recompensas para clientes frecuentes o para aquellos que recomienden la empresa.
    - *Servicio al cliente*: Ofrecer un excelente servicio postventa y atención al cliente para resolver dudas, manejar devoluciones y recibir *feedback*. [11]
6. ***Evaluación y ajustes***
    - *Análisis de resultados:* Monitorear el desempeño de las campañas y ajustar las estrategias basándola la información en datos y métricas. Usar herramientas como Google *Analytics* y los *insights* de redes sociales.

7. ***Línea de producción***
    1) *Planificación y diseño.*
        - *Investigación y desarrollo:* Investigar las tendencias actuales en moda y necesidades específicas de los clientes. Desarrollar una línea de productos que cumpla con estos requisitos.

[11] El término ***feedback*** se refiere al proceso de recibir información sobre el desempeño, las acciones o los resultados de una actividad o proyecto, con el fin de evaluar, ajustar y mejorar continuamente. Este concepto se aplica en una variedad de contextos, incluyendo negocios, educación, desarrollo personal y tecnología.

- *Diseño de producto*: Crear prototipos de los diseños. Considerar aspectos como el estilo, la comodidad, la durabilidad y el ajuste.

2) ***Adquisición de materiales.***

- *Selección de proveedores:* Encontrar proveedores de telas y otros materiales que ofrezcan calidad y buenos precios. Establecer relaciones sólidas y fiables.
- *Control de calidad*: Asegurar de que los materiales cumplen con los estándares de calidad. Realizar pruebas y controles para verificar la durabilidad y el acabado.

3) ***Proceso de producción***.

- *Maquinaria y equipos*: Adquirir maquinaria necesaria como máquinas de coser, cortadoras y equipos de acabado.
- *Contratación de personal*: Contratar personal calificado para las áreas de diseño, producción y control de calidad. La experiencia en el sector textil es crucial.
- *Optimización de procesos:* Implementar un proceso de producción eficiente para minimizar costos y tiempos de entrega. Considerar metodologías como *Lean Manufacturing*[12] para mejorar la eficiencia.

4) ***Control de calidad***.

- *Inspección y pruebas:* Establecer procedimientos de inspección en cada etapa del proceso de producción para garantizar que cada prenda cumpla con los estándares establecidos.
- *Corrección de errores:* Implementar un sistema para identificar y corregir defectos en el producto antes de la entrega al cliente.

5) ***Logística y distribución***

- *Almacenamiento:* Establecer un sistema de almacenamiento adecuado para tus productos terminados, garantizando que se mantengan en buen estado hasta su venta.
- *Envíos:* Organizar la logística para el envío eficiente y seguro de los productos a los clientes. Considerar opciones de envío rápido y seguimiento de pedidos.

6) ***Evaluación y mejora continua***

- *Revisión de Procesos:* Evaluar regularmente el desempeño de la línea de producción y buscar áreas de mejora.
- ***Retroalimentación de Clientes:*** Recoger *feedback* de los clientes para hacer ajustes en los productos y procesos según sus necesidades y preferencias.

[12] El *lean manufacturing* (también conocido como 'producción apretada', 'manufactura esbelta', 'producción limpia' o 'producción sin desperdicios') es un modelo de gestión de origen japonés que se enfoca en minimizar las pérdidas de los sistemas de manufactura al mismo tiempo que maximiza la creación de valor para el cliente final. Para ello utiliza la mínima cantidad de recursos, es decir, los estrictamente necesarios para el crecimiento.

Recursos:

En este párrafo se describen a continuación los presupuestos iniciales que se necesitan para el funcionamiento adecuado de la compañía:

• ***Recursos físicos.***
Maquina Plana Electrónica: Jack A2s $1.400.000
Maquina Fileteadora: Familiar Kingter Puntada De Refuerzo Color Blanco $772.900
Materia prima: (telas, lanas, hilazas, agujas, tijeras, reglas, moldes, tizas): $1.300.000
2 Racks: $200.000
2 Maniquíes: $350.000
Taller-bodega: $200.000 mensual

• ***Recursos humanos.***
Rubro mensual costurero: $1,000,000
Rubro mensual diseñador: $1,500,000
Rubro mensual vendedor: 1,200,000
Rubro mensual contador: 1,800,000

• ***Recursos de financiación.***
Zer0_control tiene un capital inicial de $4.500-.000 que se invertirá en pagar 5 meses de arriendo del taller ($1.000.000), sueldo inicial para el costurero ($1.000.000), materia prima ($1.300.000), una maquina fileteadora ($772.900), dos racks ($200.000) y transportes o imprevistos ($227.100).

Componente organizacional

Función / Perfil	**Encargado**	**Tareas/Notas**
Director general.	José Luis Pineda González.	Dirigir el proyecto creativo y el equipo de trabajo para su correcta realización.
Costureros y diseñadores.	José Luis Pineda González. Esposorio González Cárdenas	Elaboración de las prendas, apoyo en las decisiones creativas y estéticas.
Equipo administrativo.	Yanni Lucy González Cardenas.	Apoya las operaciones administrativas y financieras del proyecto y lleva la contabilidad.
Encargado de publicidad.	José Luis Pineda González.	Manejo de relaciones públicas, aspectos promocionales y publicitarios del proyecto.

Descripción detallada de roles y responsabilidades:

1. ***Director general***
    - **Encargado:** José Luis Pineda González
    - **Responsabilidades:**
        - Dirigir el proyecto creativo y estratégico.
        - Supervisar y coordinar el equipo de trabajo.
        - Tomar decisiones clave para el desarrollo y expansión del proyecto.
2. ***Costureros y diseñadores***
    - **Encargados:**
        - José Luis Pineda González
        - Esposorio González Cárdenas
    - **Responsabilidades:**
        - Creación de los diseños de las prendas.
        - Elaborar las prendas y accesorios.
        - Apoyar en las decisiones creativas y estéticas.
        - Asegurar la calidad de la producción textil.
3. ***Área administrativa.***
    - **Encargado:** Yanni Lucy González Cárdenas
    - **Responsabilidades:**
        - Apoyar en la administración general del proyecto.
        - Llevar la contabilidad y manejar los recursos financieros.
        - Gestionar los aspectos administrativos del día a día.
4. ***Área de marketing y publicidad.***
    - **Encargado:** José Luis Pineda González (o un perfil especializado si se contrata más adelante)
    - **Responsabilidades:**
        - Manejar las relaciones públicas.
        - Coordinar aspectos promocionales y publicitarios.
        - Desarrollar y ejecutar campañas de marketing para promover los productos y la marca.

Notas adicionales:

- *Expansión futura*: Considera la posibilidad de añadir más roles a medida que la empresa crezca, como un especialista en marketing digital, un gerente de operaciones o un asistente *administrativo.*
- *Flexibilidad:* Dependiendo del tamaño y del crecimiento del proyecto, algunas funciones pueden ser desempeñadas por el mismo personal o pueden requerir la contratación de nuevos colaboradores especializados.

Componente financiero

1. ***Fuentes de dinero.***

1) *Capital inicial: $4,500,000 Este capital inicial se invertirá en:*

- Alquiler del taller: $1,000,000 (para 5 meses)
- Sueldo inicial para el costurero: $1,000,000
- Materia prima: $1,300,000
- Maquina fileteadora: $772,900
- Dos racks: $200,000
- Transportes o imprevistos: $227,100

2. ***Fuentes de ingresos***

1) *Ventas de productos*
   - Venta de vestuario especializado a artistas LGBTIQ+ y no binarios.
   - Venta de accesorios y atuendos completos.

2) *Actividades alternativas*
   - *Rifas de prendas***:** Ingresos generados a partir de rifas de productos.
   - *Alquiler de vestuario:* Ingreso por alquiler de vestuario para eventos y performances.
   - *Desfiles y performances***:** Ingresos provenientes de la organización de eventos y presentaciones artísticas.

3) *Venta en línea*
   - A través de la tienda virtual desarrollada, capturando ventas directas en línea.

3. ***Inversión y gastos anuales***

Para tener una proyección de inversión y gasto durante el año, desglosamos los costos en diferentes categorías:

1) *Recursos físicos*

- *Máquinas y equipos:*
  - Maquina plana Electrónica: $1,400,000
  - Maquina fileteadora: $772,900
- *Materia Prima:* $1,300,000
- *Racks* **(2):** $200,000
- *Maniquíes* **(2):** $350,000
- *Taller-Bodega* **(**alquiler mensual): $200,000 x 12 meses = $2,400,000

2) *Recursos humanos (Costo Mensual)*

- *Costurero***:** $1,000,000

- *Diseñador***:** $1,500,000
- *Vendedor***:** $1,200,000
- *Contador***:** $1,800,000
- *Total, mensual:* $5,500,000
- *Total, anual:* $5,500,000 x 12 = $66,000,000

4. Total, inversión inicial

- *Total, recursos físicos y de producción iniciales:* $1,400,000 (maquina plana) + $772,900 (maquina fileteadora) + $1,300,000 (materia prima) + $200,000 (racks) + $350,000 (maniquies) + $2,400,000 (arriendo anual) = $6,422,900

5. Total, gastos anuales

- *Recursos Humanos Anuales***:** $66,000,000
- *Alquiler Taller-Bodega Anual:* $2,400,000

6. Proyección financiera anual

- *Gastos Totales Anuales:* $66,000,000 (recursos humanos) + $2,400,000 (alquiler) = $68,400,000
- *Inversión Inicial Total: **$***6,422,900
- *Capital Inicial Disponible:* $4,500,000
- *Faltante para cubrir un año de operación***:** $68,400,000 (gastos) + $6,422,900 (inversión inicial) - $4,500,000 (capital) = $70,322,900

7. Plan de financiamiento

Para cubrir el faltante de $70,322,900 se pueden considerar varias fuentes:

- *Préstamos bancarios**:*** Buscar un préstamo para cubrir el déficit de financiación.
- *Inversores privados*: Obtener inversión de socios o inversores interesados en el proyecto.
- *Subvenciones y apoyos**:*** Explorar oportunidades de financiamiento gubernamental o para empresas emergentes.
- *Crowdfunding**:*** Realizar una campaña de crowdfunding para atraer apoyo financiero de la comunidad.

Plan de negocio

1. Resumen ejecutivo

Zer0_control es un emprendimiento textil ubicada en Bogotá, orientada a la fabricación, diseño y venta de vestuario y accesorios para la comunidad LGBTIQ+, no binaria y otras identidades disidentes de género. La empresa busca satisfacer la creciente demanda de vestuario especializado y promover la inclusión y la diversidad a través de eventos culturales y artísticos.

2. ***Objetivos financieros***

- Establecer el emprendimiento como líder en el mercado de vestuario especializado para la comunidad LGBTIQ+ en Bogotá.
- Asegurar una viabilidad financiera a largo plazo mediante la generación de ingresos sostenibles y la obtención de financiación adecuada.
- Implementar una estrategia de crecimiento que permita expandir la producción y aumentar la visibilidad de la marca.

3*. Fuentes de capital inicial*

Para cubrir los costos iniciales y los gastos operativos durante el primer año, Zer0_control planea recaudar capital mediante:

- *Ahorro de los fundadores:*
  - Capital inicial aportado por los fundadores: $4,500,000.
  - Este fondo cubrirá el alquiler inicial del taller, sueldos y costos de materia prima.
- *Eventos culturales y sociales:*
  - Ingresos provenientes de eventos autogestionados tales como desfiles, presentaciones artísticas y ferias que generen ingresos por entrada, patrocinios y venta de productos.
- *Estímulos y apoyos:*
  - Solicitud de subvenciones y estímulos gubernamentales destinados al fomento de microempresas y emprendimientos culturales.
  - Aplicación a programas de apoyo empresarial ofrecidos por entidades privadas y públicas.
- *Ventas a través de la tienda virtual:*
  - Generación de ingresos mediante la venta de productos en la tienda online.
  - Estrategias de marketing digital para atraer clientes y aumentar las ventas.
- *Inversores privados:*
  - Búsqueda de inversionistas interesados en apoyar el proyecto a cambio de participación en el capital o beneficios futuros.
- *Préstamos bancarios:*
  - Evaluación de opciones de crédito para cubrir necesidades de capital adicionales.

4. Estrategia de Crecimiento

- *Expansión de la producción:*
  - Incrementar la capacidad de producción mediante la adquisición de equipos adicionales y la contratación de más personal conforme crezca la demanda.
- *Diversificación de productos:*
  - Ampliar la oferta de productos incluyendo nuevas líneas de vestuario y accesorios según las tendencias y necesidades del mercado.
- *Expansión de canales de venta:*
  - Explorar nuevos canales de distribución y ventas, incluyendo alianzas con boutiques especializadas y puntos de venta físicos en áreas clave de Bogotá.

5. Evaluación y Ajustes

- *Monitoreo de desempeño:*
  - Implementar herramientas de análisis para evaluar el desempeño financiero y operativo. Utilizar métricas clave para medir la rentabilidad y el impacto de las campañas de marketing.
- *Ajustes financieros:*
  - Realizar ajustes en el presupuesto y estrategias financieras basados en la retroalimentación del mercado y el desempeño de ventas.
- *Revisión periódica:*
  - Evaluar periódicamente el plan de negocios para realizar mejoras continuas y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

Cronograma del plan de trabajo

Enero - Marzo: Preparación e inicio

- ***Enero***
  - *Semana 1-2***:** Revisión final del plan de negocios y ajustes según *feedback.*
  - *Semana 3:* Registro oficial de la empresa en la Cámara de Comercio y obtención de permisos necesarios.
  - *Semana 4:* Compra e instalación de maquinaria y equipos necesarios para la producción.
- ***Febrero***
  - *Semana 1-2:* Adquisición y organización del material de producción (telas, accesorios, etc.).
  - *Semana 3:* Diseño y desarrollo de prototipos para la primera colección.
  - *Semana 4***:** Planificación de estrategias de marketing y publicidad. Creación de contenido para redes sociales y tienda virtual.

- ***Marzo***
    - *Semana 1-2:* Contratación y capacitación del personal (costurero, diseñador, vendedor).
    - *Semana 3:* Lanzamiento de la tienda virtual y campañas de marketing iniciales.
    - *Semana 4:* Organización del primer evento cultural para la presentación de la colección inicial.

Abril - Junio: Establecimiento y expansión

- ***Abril***
    - *Semana 1-2:* Evaluación de resultados de las campañas de marketing y ajuste de estrategias.
    - *Semana 3:* Participación en ferias locales y eventos para ganar visibilidad y construir redes.
    - *Semana 4:* Revisión de procesos de producción y control de calidad.
- ***Mayo***
    - *Semana 1-2:* Desarrollo y lanzamiento de la segunda colección de productos.
    - *Semana 3:* Realización de un desfile o performance para promover la nueva colección.
    - *Semana 4:* Revisión financiera y ajuste de presupuestos según el desempeño de ventas.
- ***Junio***
    - *Semana 1-2:* Implementación de un programa de fidelización de clientes.
    - *Semana 3:* Expansión de estrategias de marketing digital y social.
    - *Semana 4:* Evaluación de los procesos de producción y retroalimentación de clientes para mejoras.

Julio - Septiembre: Consolidación y crecimiento

- ***Julio***
    - *Semana 1-2:* Introducción de nuevas líneas de productos o accesorios basados en las tendencias de mercado.
    - *Semana 3:* Participación en eventos comunitarios y culturales para aumentar la visibilidad de la marca.
    - *Semana 4:* Planificación de eventos para la segunda mitad del año, incluyendo desfiles y presentaciones.
- ***Agosto***
    - *Semana 1-2:* Realización de una campaña de marketing para aumentar las ventas de medio año.
    - *Semana 3:* Revisión y ajuste de los procesos operativos y de producción para optimización.
    - *Semana 4:* Evaluación de la estrategia de ventas en línea y mejoras en la tienda virtual.

- ***Septiembre***
    - *Semana 1-2:* Revisión del estado financiero y ajuste de estrategias de inversión.
    - *Semana 3:* Organización de un evento importante para consolidar la presencia de la marca en el mercado.
    - *Semana 4:* Desarrollo de nuevas alianzas y colaboraciones con otros artistas o influenciadores.

Octubre - Diciembre: Evaluación y planificación futura

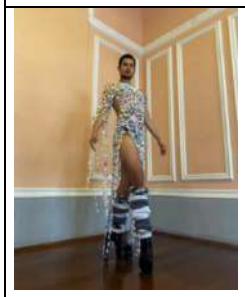
- ***Octubre***
    - *Semana 1-2:* Evaluación de la efectividad de las campañas publicitarias y ajuste de estrategias.
    - *Semana 3:* Planificación y desarrollo de la colección para el próximo año.
    - *Semana 4:* Realización de una revisión de los procesos administrativos y financieros.
- ***Noviembre***
    - *Semana 1-2:* Participación en eventos de fin de año y festividades para aumentar la visibilidad y ventas.
    - *Semana 3:* Preparación de informes anuales sobre desempeño financiero, ventas y objetivos alcanzados.
    - *Semana 4:* Reunión de equipo para discutir resultados anuales y planificar mejoras para el próximo año.
- ***Diciembre***
    - *Semana 1-2:* Finalización de la revisión del año y ajuste del plan de negocios para el próximo año.
    - *Semana 3:* Celebración de los logros anuales y agradecimiento a clientes y colaboradores.
    - *Semana 4:* Preparación y ajustes para el primer trimestre del próximo año, incluyendo la planificación de eventos y lanzamientos.

Estudio de mercado

A continuación para el **Estudio de mercado** se mostrará un cuadro comparativo, la parte izquierda muestra diferentes emprendimientos de Bogotá que cuentan con productos similares a los que ofrece la microempresa y la parte derecha es de algunos de los productos obtenidos por ***Zer0_control***, en este gráfico se muestra de que material están hechas las prendas, que valen y su lugar de venta, este organigrama permite hacer un análisis comparativo entre los diferentes emprendimientos y ***Zer0_control***, análisis que se ven plasmados en las matrices CAME y DOFA

Productos de diferentes emprendimientos de Bogotá						**Productos esperados Zer0_control**			
Tienda, emprendimiento, negocio.	**Producto.**	**Valor.**	**Material.**	**Zona de venta.**		**Producto.**	**Valor.**	**Material.**	**Zona de venta.**
Instagram: @_realgang		160mil pesos colombianos.	Jacket denim de segunda customisado.	Chapinero centro.			800.000 mil pesos colombianos.	Lana gruesa.	Chapinero.
Instagram: @_realgang		120mil pesos colombianos.	Pantalón de dril de segunda customisado.	Chapinero centro.			350.000 pesos colombianos.	Jeans nuevos y de segunda.	Teusaquillo.

Instagram: @altabasura		80 mil pesos colombianos.	Tela y Plástico sublimado.	Centro, Chapinero y EE. UU.			120.000 mil pesos colombianos.	Lana michelin.	Atlanta, Georgis.
Instagram: @tr4vie20		900.000 pesos colombianos.	Hilo acrílico, lana de algodón .	Centro, Chapinero y Europa.			180.000 pesos colombianos.	Textil licrado estampado en animal print con un recorte láser.	Medellin.
Instagram: @sublimin al.de.ce		1.4000.000 Pesos colombianos.	Cadena de hierro.	Chapinero y Usaquén.			200.000 pesos colombianos.	Lana michelin.	Usaquén.

Instagram: @subliminal.de.ce		550.000 pesos colombianos.	Charol con herrajes de hierro.	Chapinero y Usaquén.			120.000 pesos colombianos.	Textil licrado estampado en animal print con un recorte láser.	Chapinero.
Instagram: @mu4k__		190 mil pesos colombianos.	Algodón 100%.	Chapinero y Francia.			120.000 pesos colombianos.	Textil licrado estampado en animal print con un recorte lásáser.	Cota.
Instagram: @mu4k__		350.000 pesos colombianos.	Recortes de denim reciclado.	Chapinero.			170.000 pesos colombianos.	Lana edición limitada.	Chapinero.

Productos de creación

Para poder apreciar el trabajo que he venido desarrollando con mi emprendimiento dejo el enlace de mi Instagram que ha sido una herramienta fundamental para la distribución de mis prendas. @Zer0_control









Del mismo modo adjunto el link de la encuesta que se le hizo a lxs clientes y anexo al final del documento los pantallazo y análisis de dichas encuestas **(ver anexo 1).** Este formulario tenía como finalidad focalizar y ampliar la demanda, conocer las preferencias del público, mejorar la estructura organizacional de @Zer0_control y generar mejores estrategias de publicidad y difusión. Así mismo el análisis que se le hizo a la encuesta fue fundamental para la organización y el contexto de la matriz DOFA.

Link del formulario: https://forms.gle/ecdSUyKfdbCLzjwE6.

Link de la hoja de cálculo con las respuestas: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1toQec4PpGLDOxmMQF-zsucG9t0DsCMRUH7seUv9QQdI/edit?usp=sharing.

Matriz DOFA

	Fortalezas	**Debilidades**	**Oportunidad de mejora**
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA.	• Buena ubicación para el taller. **Análisis:** Estar en un lugar de fácil acceso puede reducir costos de transporte como también aprovechar la ubicación para organizar eventos o colaboraciones locales que aumenten la visibilidad de la marca.	• Competencia. **Análisis:** La competencia puede limitar el mercado y presionar los precios.	Realizar un análisis competitivo para identificar las ventajas y áreas de mejora.
	• Trabajo en equipo. **Análisis:** Implementar talleres de comunicación para fortalecer aún más la colaboración y mejorar la productividad y la calidad del trabajo.	• Costos mayores a la competencia . **Análisis:** costos más altos que los de la competencia pueden limitar la competitividad de Zer0_control, especialmente en un mercado donde los consumidores comparan precios y buscan la mejor oferta. Esto puede afectar tanto la adquisición de clientes como la fidelización de los existentes.	Realizar una revisión exhaustiva de los procesos de producción para identificar áreas de ineficiencia. Implementar prácticas de manufactura ajustada y técnicas de mejora continua, como el análisis de valor para reducir costos sin comprometer la calidad.
	• Enfoque en una. mejora constante. **Análisis:** Establecer un sistema formal para recibir y analizar *feedback* constante de clientes y empleados, puesto que ña mejora continua asegura la adaptabilidad y la innovación.	• Capital escaso. **Análisis:** El capital limitado puede restringir la capacidad de inversión y crecimiento.	Buscar nuevas fuentes de financiación y considerar la posibilidad de alianzas estratégicas para compartir costos.

	• Buen marketing. **Análisis:** Invertir en formación continua sobre tendencias de marketing digital y estrategias emergentes para atraer y retener clientes.	• No tener un taller bien adaptado. **Análisis:** Un taller mal adaptado puede limitar la eficiencia y calidad de producción.	Evaluar las necesidades del taller y planificar mejoras para optimizar el espacio y los recursos.
	• Recursos económicos. **Análisis:** Diversificar las fuentes de ingreso para reducir la dependencia de una sola fuente de financiamiento.	• Falta de promociones estratégicas. **Análisis:** La falta de promociones puede limitar la visibilidad y las ventas.	Desarrollar un plan de promociones y ofertas para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
	• Percepción positiva por parte de los clientes. **Análisis:** Aprovechar esta percepción para construir testimonios y casos de éxito que refuercen la imagen de la marca puesto que una buena percepción aumenta la lealtad y el voz a voz positivo.	• No tener una tienda física. **Análisis:** La ausencia de una tienda física puede limitar el alcance a ciertos segmentos de clientes.	Considerar la apertura de puntos de venta temporales o colaboraciones con tiendas físicas para aumentar la visibilidad.
	• Mejor calidad que la competencia. **Análisis:** Resaltar esta ventaja en todas las comunicaciones de marketing y en la tienda virtual.	• Problemas de convivencia entre el personal de trabajo. **Análisis:** Los conflictos internos pueden afectar la moral y la productividad.	Implementar políticas de resolución de conflictos y fomentar una cultura de comunicación abierta y respeto.

	• Posibilidad de bajar costos. **Análisis:** Evaluar la eficiencia de los procesos de producción y busca proveedores más económicos sin comprometer la calidad ya que reducir costos puede mejorar el margen de beneficio.	No presenta debilidad porque la oportunidad de mejora es muy amplia.	Siempre se puede mejorar, pero en este momento no se contempla, puede que en un futuro sí.
	• Buena atención. **Análisis:** Un buen servicio al cliente puede diferenciarte en el mercado para ello se implementará un sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora	No presenta debilidad porque la oportunidad de mejora es muy amplia.	Siempre se puede mejorar, pero en este momento no se contempla, puede que en un futuro sí.
	• Productos únicos. **Análisis:** La unicidad de los productos puede atraer a clientes que buscan exclusividad.	No presenta debilidad porque la oportunidad de mejora es muy amplia.	Siempre se puede mejorar, pero en este momento no se contempla, puede que en un futuro sí.
	• Personal capacitado. **Análisis:** Ofrecer formación continua para mantener al equipo actualizado con las últimas tendencias y técnicas.	No presenta debilidad porque la oportunidad de mejora es muy amplia.	Siempre se puede mejorar, pero en este momento no se contempla, puede que en un futuro sí.

	• Conocimiento y dominio sobre la selección de material de cálida. **Análisis:** La selección adecuada de materiales es crucial para la calidad del producto y compartir este conocimiento a través de contenido educativo para clientes y en marketing.	No presenta debilidad porque la oportunidad de mejora es muy amplia.	Siempre se puede mejorar, pero en este momento no se contempla, puede que en un futuro sí.
	• Un público localizado. **Análisis:** Un público específico puede facilitar las estrategias de marketing y ventas adicional personalizar estas estrategias sirve para conectar más profundamente con este público.	No presenta debilidad porque la oportunidad de mejora es muy amplia.	Siempre se puede mejorar, pero en este momento no se contempla, puede que en un futuro sí.
	• Realización de algunas prendas con material reciclado. **Análisis:** La sostenibilidad es un valor importante para muchos consumidores.	No presenta debilidad porque la oportunidad de mejora es muy amplia.	Siempre se puede mejorar, pero en este momento no se contempla, puede que en un futuro sí.

	Oportunidades.	**Amenazas.**	**Oportunidad de mejora.**
FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA	• Poca competencia. **Análisis:** Menos competencia puede significar un mercado menos saturado. de esta manera establecer una sólida presencia en el mercado y construir una base de clientes leales.	• Publico inactivo en redes. **Análisis:** Un público inactivo puede limitar el impacto de las estrategias digitales.	Aumentar la interacción en redes mediante estrategias de interacción y contenido atractivo.
	• Manejo estratégico de redes para impulsar la visibilidad de la tienda virtual. **Análisis:** Desarrollar una estrategia de redes sociales enfocada en contenido relevante y promociones atractivas aumentan la visibilidad y atraen clientes.	• Una nueva pandemia. **Análisis:** Las pandemias pueden afectar la operación y las ventas. Desarrollar un plan de contingencia para adaptarse rápidamente a cambios en el entorno.	Desarrollar un plan de contingencia para adaptarse rápidamente a cambios en el entorno.
	• Estudiar la competencia. **Análisis:** Realizar un análisis competitivo detallado identificando brechas y oportunidades para diferenciarse claramente.	• La constante actualización de las tecnologías. **Análisis:** La rápida evolución tecnológica puede exigir inversiones continuas.	Mantener al tanto de las tendencias tecnológicas y adaptar los procesos y herramientas para mantener la competitividad.
	• Ganar reconocimiento con los circuitos, eventos y actividades culturales.	• La tendencia alcista del dólar que aumenta los costos de los productos importados.	

	Análisis: La participación u organizar eventos puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.	**Análisis:** El aumento en los costos de insumos importados puede afectar los márgenes de beneficio.	Buscar proveedores locales y considerar la diversificación de proveedores para mitigar el impacto de las fluctuaciones de divisas.
	• Pocos competidores en el mercado con enfoque diferencial. **Análisis:** Reforzar y comunicar el enfoque diferencial para captar la atención de un público objetivo.	No presenta amenazas porque la oportunidad de mejora es muy amplia.	Siempre se puede mejorar, pero en este momento no se contempla, puede que en un futuro sí.
	• La compra de artículos de forma virtual. **Análisis:** La venta en línea puede reducir costos y supone ahorro en inventario y disminución de costos en contratación de personal.	No presenta amenazas porque la oportunidad de mejora es muy amplia.	Siempre se puede mejorar, pero en este momento no se contempla, puede que en un futuro sí.

Matriz CAME

	Mantener	**Corregir**	**Oportunidad de mejora**
Explorar	• Oportunidad de hacer colaboraciones y alianzas con figuras públicas, empresas y marcas similares. **Análisis:** Colaborar con figuras públicas y marcas afines puede aumentar la visibilidad de la empresa y atraer nuevos clientes, aprovechando la influencia y credibilidad de estas asociaciones.	• Actividades para recaudar dinero **Análisis:** Realizar actividades de recaudación de fondos es esencial para asegurar recursos económicos que permitan financiar proyectos y operaciones. Al buscar patrocinadores, se pueden establecer relaciones mutuamente beneficiosas que fortalezcan la sostenibilidad financiera de la organización.	Desarrollar un plan de eventos anuales que incluya actividades de recaudación, como ferias o subastas, y crear un paquete atractivo para patrocinadores que destaque los beneficios de asociarse con la marca. Posible plan de accion
	• Oportunidad de expandir los productos al mercado anglosajón. **Análisis:** Expandirse al mercado anglosajón ofrece la posibilidad de diversificar ingresos y alcanzar nuevas audiencias, aprovechando diferentes tendencias y preferencias de consumo.	• Clima laboral toxico. **Análisis:** Implementar actividades didácticas que promuevan el trabajo en equipo y la comunicación efectiva contribuye a crear un ambiente laboral saludable. Esto mejora la cohesión del grupo, la productividad y la satisfacción de los empleados.	Establecer un programa regular de talleres y dinámicas de grupo que aborden específicamente estas habilidades, evaluando su impacto en el clima laboral y ajustando el enfoque según los resultados.

	• Equipo de trabajo capacitado y en formación constante **Análisis:** Contar con un equipo bien capacitado asegura innovación y adaptabilidad, lo que se traduce en mayor productividad y una cultura organizacional positiva que retiene talento.	• Habilidades sobre el social media y el marketing digital **Análisis:** La formación en social media y marketing digital es crucial en el entorno actual, donde la presencia en línea es fundamental para el éxito. Tener un equipo capacitado en estas áreas permite optimizar la comunicación con el público y maximizar el alcance de las campañas.	Crear un calendario de capacitaciones periódicas en marketing digital y redes sociales, incluyendo cursos en línea y talleres prácticos, y fomentar la participación de todo el equipo en estas iniciativas.
	• Realización de algunas prendas con material reciclado **Análisis**: Utilizar material reciclado posiciona a la marca como sostenible y responsable, atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente y diferenciándola de la competencia.	No presenta correcciones porque la oportunidad de mejora es muy amplia.	Siempre se puede mejorar, pero en este momento no se contempla, puede que en un futuro sí.
	• Variedad de productos para todas las edades, sexos y géneros **Análisis**: Ofrecer una amplia variedad de productos permite llegar a diferentes segmentos de consumidores, aumentando las oportunidades de venta y fortaleciendo la imagen de la marca como inclusiva.	No presenta correcciones porque la oportunidad de mejora es muy amplia.	Siempre se puede mejorar, pero en este momento no se contempla, puede que en un futuro sí.

Afrontar			
	• Apoyo de iniciativas gubernamentales y culturales que fomentan la comunidad LGBTIQ+. **Análisis**: Estas políticas promueven la igualdad de derechos y generan espacios que celebran la diversidad. Este respaldo institucional permite que emprendimientos como Zer0_control prosperen, contribuyendo al enriquecimiento social y cultural de la ciudad.	• Condiciones económicas desfavorables**.** **Análisis:** Las condiciones económicas desfavorables, como la inflación o el desempleo, pueden reducir el poder adquisitivo de los consumidores, lo que afectaría directamente las ventas de productos de Zer0_control. Esto puede limitar la capacidad de los clientes para gastar en vestuario especializado, poniendo en riesgo la viabilidad del negocio.	En este contexto, es fundamental que la marca desarrolle estrategias de precios accesibles y explore nuevos mercados para mitigar estos riesgos y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.
	• Crecimiento del mercado LGBTIQ+ y la creciente aceptación de identidades no normativas en la sociedad. **Análisis**: Estas políticas promueven la igualdad de derechos y generan espacios que celebran la diversidad. Este respaldo institucional permite que emprendimientos como Zer0_control prosperen, contribuyendo al enriquecimiento social y cultural de la ciudad.	• Competencia creciente de otras marcas que también buscan atender a la comunidad LGBTIQ+. **Análisis**: La competencia creciente de otras marcas que atienden a la comunidad LGBTIQ+ representa un desafío significativo para Zer0_control, ya que puede diluir su cuota de mercado y dificultar la captación de clientes.	A medida que más empresas ingresan a este segmento, es crucial que Zer0_control se diferencie mediante una propuesta de valor única, como la personalización de productos y un enfoque auténtico en la inclusión. Esto permitirá fortalecer su

	Cada vez más, los consumidores buscan productos y servicios que representen y respeten su diversidad. Este entorno favorable no solo brinda oportunidades económicas para emprendimientos dirigidos a esta comunidad, como Zer0_control, sino que también promueve la inclusión y la visibilidad de las identidades diversas, contribuyendo a una cultura más equitativa y respetuosa.		identidad de marca y mantener una base de clientes leales en un entorno cada vez más competitivo.
	• Aumento en la demanda de productos personalizados**.** **Análisis:** Al adaptar sus productos a las necesidades y preferencias individuales de los clientes, Zer0_control puede atraer a un público más amplio y fidelizar a los consumidores. Esta estrategia no solo fortalece la identidad de la marca, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y conexión entre los clientes y la empresa.	• Estigmas sociales persistentes hacia la comunidad LGBTIQ+. **Análisis:** Los estigmas sociales persistentes hacia la comunidad LGBTIQ+ pueden afectar la recepción de la marca Zer0_control en algunos sectores de la población. Estos prejuicios pueden limitar el acceso a ciertos mercados y obstaculizar la aceptación de los productos.	Para contrarrestar este desafío, es fundamental que la marca implemente estrategias de comunicación que promuevan la inclusión y sensibilicen a la sociedad sobre la diversidad. Esto no solo ayudará a mejorar su imagen, sino que también fomentará un entorno más abierto y receptivo.
	Una vez encontrados los aspectos positivos no nos queremos centrar en ellos sino nos centraremos en corregir lo negativo.	• Dependencia de plataformas digitales. **Análisis**: La dependencia de plataformas digitales para la promoción y ventas de Zer0_control puede ser una limitación significativa, ya que cualquier cambio en los algoritmos o políticas	Esta vulnerabilidad resalta la importancia de diversificar los canales de marketing y ventas, explorando alternativas como eventos en vivo, colaboraciones con otras

		de redes sociales podría afectar su alcance y visibilidad.	marcas o ventas directas, para reducir el riesgo y asegurar una conexión constante con el público objetivo.
	Una vez encontrados los aspectos positivos no nos queremos centrar en ellos sino nos centraremos en corregir lo negativo.	• No conseguir distribuidores del material principal. **Análisis**: No conseguir distribuidores de material puede representar un obstáculo significativo para Zer0_control, ya que limitaría el acceso a insumos necesarios para la producción. Esta falta de proveedores podría generar retrasos en la fabricación, aumentar los costos si se opta por alternativas más caras, y afectar la capacidad de la marca para satisfacer la demanda del mercado.	Para mitigar este riesgo, es fundamental que la empresa diversifique su búsqueda de proveedores, explore opciones locales e internacionales, y considere la posibilidad de establecer relaciones con cooperativas o grupos de productores que ofrezcan materiales a precios competitivos.

Plan de acción desde la comparación realizada entre la matriz DOFA vs matriz CAME

Corregir las debilidades

1. Fortalecimiento financiero

- *Acción:* Organizar actividades de recaudación de fondos.
- *Responsable:* Director general.
- *Plazo:* 3 meses.
- *Detalles:*
    - Identificar posibles eventos (ferias, subastas) y crear un calendario de actividades.
    - Buscar patrocinadores locales y establecer relaciones con empresas que apoyen iniciativas comunitarias.

2. Estrategia de precios y costos

- *Acción:* Realizar un análisis de costos y ajustar precios.
- *Responsable:* Equipo administrativo, con apoyo de costureros y diseñadores.
- *Plazo:* 2 meses.
- *Detalles:*
    - Revisar los costos de producción y comparación con la competencia.
    - Proponer ajustes de precios y promociones que aumenten la competitividad sin afectar la calidad.

3. Mejoramiento del taller

- *Acción:* Evaluar y adaptar el taller para mejorar la eficiencia.
- *Responsable:* Costureros y diseñadores, con supervisión del Director general.
- *Plazo:* 6 meses.
- *Detalles:*
    - Identificar áreas de mejora en el espacio de trabajo y la disposición de las máquinas.
    - Implementar cambios que optimicen los flujos de trabajo.

4. Establecimiento de un espacio físico

- *Acción:* Evaluar la posibilidad de abrir una tienda física o puntos de venta temporales.
- *Responsable:* Director general y encargado de publicidad.
- *Plazo***:** 1 año.
- *Detalles:*
    - Investigar ubicaciones estratégicas y analizar costos.
    - Planificar una campaña de lanzamiento que genere interés y visibilidad.

5. Capacitación en marketing digital

- *Acción:* Capacitar al encargado de publicidad en estrategias de *marketing* digital.
- *Responsable:* Director general.
- *Plazo:* 4 meses.
- *Detalles:*
    - Buscar cursos o talleres online sobre social media y marketing digital.
    - Fomentar la creación de contenido atractivo que resuene con la audiencia.

6. Mejoramiento del clima laboral

- *Acción:* Implementar actividades de cohesión y mejora del ambiente de trabajo.
- *Responsable:* Director general y equipo administrativo.
- *Plazo***:** Continuo.
- *Detalles***:**
    - Organizar reuniones regulares para fomentar la comunicación abierta.
    - Implementar actividades de construcción de equipos para fortalecer las relaciones interpersonales.

Monitoreo y evaluación

- Establecer indicadores de éxito para cada acción y realizar seguimiento mensual.
- Evaluar el progreso y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.

Afrontar amenazas

1. Activación del público en redes

- *Acción:* Desarrollar una campaña para aumentar la participación del público en redes sociales.
- *Responsable:* Encargado de publicidad.
- *Plazo:* 3 meses.
- *Detalles:*
    - Implementar concursos y sorteos para incentivar la interacción.
    - Crear contenido relevante y atractivo que fomente el diálogo y la participación del público.

2. *Plan de contingencia para emergencias*

- *Acción:* Elaborar un plan de contingencia ante nuevas pandemias o crisis.
- *Responsable:* Director general.
- *Plazo:* 2 meses.
- *Detalles:*

    - Establecer protocolos de operación que incluyan ventas online y logística de entrega.
    - Evaluar la posibilidad de diversificar la oferta de productos adaptados a situaciones de crisis.

3. Inversiones en tecnología

- *Acción:* Mantener una evaluación continua de las nuevas tecnologías y realizar inversiones estratégicas.
- *Responsable:* Director general y equipo administrativo.
- *Plazo:* Continuo.
- *Detalles:*
    - Identificar tecnologías emergentes que puedan beneficiar la producción y ventas.
    - Realizar una planificación financiera para las inversiones en tecnología.

4. Gestión de costos de insumos

- *Acción:* Buscar proveedores alternativos y establecer relaciones estratégicas.
- *Responsable:* Equipo administrativo.
- *Plazo:* 4 meses.
- *Detalles:*
    - Investigar y contactar a nuevos distribuidores de insumos que ofrezcan precios competitivos.
    - Negociar acuerdos de compra a largo plazo para mitigar el impacto del aumento del dólar.

5. *Diferenciación de la competencia*

- *Acción:* Desarrollar una propuesta de valor única para destacar frente a la competencia.
- *Responsable***:** Director general y Encargado de publicidad.
- *Plazo:* 5 meses.
- *Detalles:*
    - Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades no cubiertas de la comunidad LGBTIQ+.
    - Crear campañas de *marketing* que resalten los valores y la misión de Zer0_control.

6. Superación de estigmas sociales

- *Acción:* Implementar campañas de sensibilización y educación.
- *Responsable:* Encargado de publicidad.
- *Plazo:* Continuo.
- *Detalles:*
    - Colaborar con organizaciones y líderes de la comunidad LGBTIQ+ para generar conciencia y visibilidad.
    - Crear contenido que desafíe los estigmas y promueva la aceptación y diversidad.

7. Diversificación de Canales de Distribución

- *Acción:* Buscar diferentes canales de venta, incluyendo ventas directas y plataformas de terceros.
- *Responsable***:** Director general y equipo administrativo.
- *Plazo:* 6 meses.
- *Detalles:*
    - Evaluar plataformas de comercio electrónico y otros mercados en línea para ampliar la visibilidad.
    - Establecer alianzas con tiendas locales para la venta de productos.

Monitoreo y evaluación

- Establecer indicadores de éxito para cada acción y realizar reuniones mensuales para evaluar el progreso.
- Ajustar las estrategias según los resultados obtenidos y el contexto del mercado.

Mantener las fortalezas

1. Optimización de la ubicación del taller

- *Acción**:*** Organizar eventos y colaboraciones locales para aprovechar la buena ubicación.
- *Responsable:* Director general y Encargado de publicidad.
- *Plazo:* 6 meses.
- *Detalles:*
    - Planificar talleres y eventos comunitarios para aumentar la visibilidad de la marca.
    - Establecer alianzas con negocios locales para realizar eventos conjuntos.

2. Fomento del trabajo en equipo

- *Acción:* Implementar talleres de comunicación y colaboración.
- *Responsable:* Equipo administrativo.
- *Plazo:* 4 meses.
- *Detalles:*
    - Programar sesiones mensuales de formación en habilidades interpersonales.
    - Crear dinámicas de grupo que fomenten la colaboración y la cohesión.

3. *Mejora Continua a Través del Feedback*

- *Acción:* Establecer un sistema formal para recibir y analizar *feedback*.
- *Responsable:* Equipo administrativo y Director general.
- *Plazo:* 3 meses.
- *Detalles:*
    - Diseñar encuestas para clientes y empleados sobre productos y servicios.

- Reuniones trimestrales para revisar los comentarios y ajustar estrategias.

4. *Capacitación en marketing digital*

- *Acción:* Invertir en formación continua sobre tendencias de marketing.
- *Responsable:* Encargado de publicidad.
- *Plazo:* 2 meses.
- *Detalles:*
  - Participar en cursos y *webinars* [13]sobre marketing digital.
  - Compartir las mejores prácticas y nuevas estrategias con todo el equipo.

5. *Diversificación de fuentes de ingreso*

- *Acción:* Explorar nuevas fuentes de ingresos para reducir la dependencia de una sola.
- *Responsable***:** Director general y equipo administrativo.
- *Plazo***:** 5 meses.
- *Detalles:*
  - Investigar oportunidades para la venta de productos en mercados internacionales.
  - Evaluar la posibilidad de ofrecer servicios de personalización de productos.

6. *Construcción de testimonios y casos de éxito*

- *Acción:* Aprovechar la percepción positiva de los clientes.
- *Responsable***:** Encargado de publicidad.
- *Plazo***:** 3 meses.
- *Detalles:*
  - Recopilar y publicar testimonios de clientes satisfechos en las redes sociales y en la tienda virtual.
  - Crear una sección en el sitio web dedicada a historias de éxito.

7. *Resaltar la calidad de los productos*

- *Acción***:** Destacar la superioridad de la calidad en las comunicaciones de marketing.
- *Responsable***:** Encargado de publicidad.
- *Plazo***:** Continuo.
- *Detalles***:**
  - Usar comparativas en campañas publicitarias que muestren la calidad frente a la competencia.
  - Realizar demostraciones de producto que evidencien la calidad superior.

8. Estrategia de atención al cliente

---

[13] Un *webinar* es un seminario en línea que permite a los presentadores compartir información e interactuar con los participantes en tiempo real, facilitando la educación y la capacitación a una audiencia global.

- *Acción***:** Implementar un sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente.
- *Responsable***:** Equipo administrativo.
- *Plazo***:** 3 meses.
- *Detalles***:**
    - Establecer un protocolo para atender las quejas y sugerencias.
    - Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente excepcionales.

9. Promoción de Productos Únicos y Sostenibles

- *Acción***:** Resaltar la unicidad de los productos y el uso de materiales reciclados.
- *Responsable***:** Encargado de publicidad.
- *Plazo***:** Continuo.
- *Detalles***:**
    - Crear contenido que explique el valor de los productos únicos y sostenibles.
    - Participar en ferias y eventos relacionados con la sostenibilidad.

Monitoreo y evaluación

- Establecer indicadores de éxito para cada acción y realizar reuniones mensuales para evaluar el progreso.
- Ajustar las estrategias según los resultados obtenidos y el contexto del mercado.

Explotar las oportunidades

1. Consolidar presencia en el mercado

- *Estrategia:* Desarrollar un plan de marketing que aproveche el entorno competitivo favorable.
- *Responsable:* Director general y equipo de marketing.
- *Plazo:* 3 meses.
- *Acciones***:**
    - Identificar nichos de mercado poco atendidos y lanzar campañas específicas para esos segmentos.
    - Implementar un programa de fidelización para crear conexiones duraderas con los clientes.

2. Estrategia efectiva en redes sociales

- *Estrategia***:** Crear una campaña de contenido y promociones atractivas en redes sociales.
- *Responsable***:** Encargado de publicidad.
- *Plazo***:** 2 meses.
- *Acciones***:**
    - Generar contenido atractivo que conecte con la audiencia LGBTIQ+ y aproveche tendencias actuales.

- Organizar sorteos y promociones regulares para incrementar el compromiso y la visibilidad.

3. Análisis exhaustivo de la competencia

- *Estrategia***:** Realizar un estudio profundo de la competencia existente.
- *Responsable***:** Equipo administrativo.
- *Plazo***:** 4 meses.
- *Acciones***:**
  - Evaluar las fortalezas y debilidades de competidores directos.
  - Utilizar estos hallazgos para perfeccionar la propuesta de valor y destacar en el mercado.

4. Reconocimiento a través de eventos

- *Estrategia:* Participar y organizar eventos culturales y comunitarios.
- *Responsable:* Director general y equipo de publicidad.
- *Plazo:* Continuo.
- *Acciones:*
  - Planificar actividades que celebren la diversidad y fomenten la interacción comunitaria.
  - Colaborar con organizaciones que apoyen la comunidad LGBTIQ+ para aumentar la visibilidad de la marca.

5. *Fortalecer el enfoque diferencial*

- *Estrategia***:** Comunicar claramente lo que hace única a Zer0_control.
- *Responsable***:** Equipo de publicidad.
- *Plazo***:** 3 meses.
- *Acciones***:**
  - Desarrollar mensajes que resalten la singularidad de la marca.
  - Utilizar testimonios de clientes y ejemplos de éxito para fortalecer la credibilidad.

6. Optimizar la experiencia de compra en línea

- *Estrategia***:** Mejorar la tienda virtual para aumentar las ventas en línea.
- *Responsable***:** Equipo de publicidad.
- *Plazo***:** 4 meses.

Acciones:

  - Implementar un diseño intuitivo y atractivo en la tienda virtual.
  - Ofrecer opciones de pago flexibles y promociones exclusivas para las compras en línea.

7. Crear alianzas estratégicas

- *Estrategia***:** Establecer colaboraciones con figuras públicas y marcas afines.
- *Responsable***:** Director general y encargado de publicidad.
- *Plazo:* 5 meses.
- *Acciones***:**
    - Identificar y acercarse a *influencers* en la comunidad LGBTIQ+ para colaboraciones.
    - Desarrollar campañas de *co-branding*[14] que fortalezcan la presencia de ambas marcas en el mercado.

8. Desarrollo de productos a medida

- *Estrategia***:** Implementar un sistema que permita la personalización de productos.
- *Responsable***:** Costureros y diseñadores.
- *Plazo***:** 6 meses.
- *Acciones***:**
    - Ofrecer opciones de personalización que se alineen con las preferencias del mercado.
    - Promover estos productos en campañas de marketing, enfatizando la exclusividad y la individualidad.

Monitoreo y evaluación

- Realizar evaluaciones mensuales para medir el progreso de cada estrategia y su impacto en el negocio.
- Ajustar las acciones según los resultados y el *feedback* recibido de los clientes y la comunidad.

[14] El *co-branding* es una estrategia de marketing que implica la colaboración entre dos o más marcas para crear un producto o servicio conjunto, aprovechando la reputación y los recursos de cada marca para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos consumidores.

Conclusiones personales

A lo largo de mi experiencia en el desarrollo de este proyecto, he adquirido un conjunto de aprendizajes valiosos que no solo han enriquecido mis habilidades, sino que también han ampliado mi perspectiva sobre el mundo empresarial.

En primer lugar, he profundizado en mi **conocimiento del mercado LGBTIQ+**, comprendiendo mejor las necesidades y preferencias de esta comunidad. Esto ha resaltado la importancia de diseñar productos que resuenen auténticamente con su identidad y experiencias. A su vez, la **planificación estratégica** se ha vuelto fundamental, especialmente a través de la elaboración de una matriz DOFA. Esta herramienta me ha permitido identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, enfatizando la necesidad de una planificación sólida y adaptabilidad en un entorno competitivo.

Además, he mejorado mis **habilidades de análisis** al realizar un análisis competitivo y evaluar diversas estrategias de marketing, lo que me capacita para abordar futuros proyectos con una visión crítica y estratégica. La **sostenibilidad** ha emergido como un valor clave; integrar prácticas responsables, como el uso de materiales reciclados, me ha hecho más consciente de la importancia de la responsabilidad social y ambiental en los negocios.

He aprendido que el **trabajo en equipo** es esencial para el éxito empresarial, ya que un ambiente laboral saludable y colaborativo fomenta la creatividad y la productividad. Esta experiencia también me ha sensibilizado sobre la **adaptación a cambios externos**, reconociendo cómo factores económicos y sociales pueden influir en un negocio, reforzando así la necesidad de contar con un plan de contingencia.

Explorar un mercado específico me ha brindado una **perspectiva multicultural**, enseñándome a valorar la diversidad cultural y la necesidad de diseñar productos que celebren diferentes identidades. Además, he descubierto la importancia de ser **creativo en la solución de problemas**, identificando oportunidades de mejora y estrategias innovadoras para atraer a los clientes.

Mi formación en **estrategias de marketing digital** ha sido crucial, ya que el uso de redes sociales se ha vuelto indispensable en la promoción de un negocio en la actualidad. También he entendido el valor del ***networking*** **y las colaboraciones**, que pueden potenciar la visibilidad y el éxito de un emprendimiento.

La **adaptación a la retroalimentación** ha sido otro aprendizaje clave; recibir y aplicar el *feedback* de clientes y empleados es vital para el crecimiento continuo. Asimismo, he reafirmado mi compromiso con la **ética en los negocios**, reconociendo que la integridad es esencial para construir una marca de confianza.

La **gestión del tiempo y recursos** se ha vuelto crucial, y la planificación del proyecto me ha permitido desarrollar habilidades efectivas en este ámbito. También he cultivado **resiliencia ante desafíos**, entendiendo que los obstáculos son parte del proceso empresarial y que mantener la motivación es esencial para superar dificultades.

Finalmente, la experiencia me ha enseñado la importancia de un **enfoque en el cliente**, adaptando nuestra oferta a sus necesidades para lograr la fidelización y el crecimiento del negocio. He llegado a comprender que la **educación continua** es indispensable para mantenerse relevante en un mercado en constante evolución.

En resumen, estos aprendizajes no solo me han preparado mejor para el futuro, sino que también han formado una base sólida para construir mis próximos proyectos.

Impacto

El proyecto ha surgido como un espacio transformador que no solo se enfoca en la moda, sino que también promueve valores fundamentales que benefician a la comunidad en múltiples niveles.

En primer lugar, al centrarse en la **diversidad**, el proyecto fomenta la aceptación y visibilidad de identidades diversas, contribuyendo a una **inclusión social** efectiva. Ofrece productos que celebran la diversidad de género y sexual, ayudando a construir una sociedad más inclusiva. Además, su compromiso con la **sostenibilidad**, mediante el uso de materiales reciclados y prácticas responsables, alienta un consumo más consciente y ecológico.

La iniciativa también se traduce en la **generación de empleo**, creando oportunidades laborales que contribuyen al desarrollo económico local. Su participación en eventos y actividades refuerza el **apoyo a la comunidad**, fortaleciendo la cohesión social y promoviendo un sentido de pertenencia.

A través de talleres y contenido informativo, el proyecto se dedica a la **educación y sensibilización** sobre temas de diversidad y sostenibilidad, empoderando a los participantes. Asimismo, al colaborar con emprendedores y proveedores locales, estimula el crecimiento de la **economía local** y apoya el emprendimiento.

La inclusión de elementos culturales y artísticos en sus productos no solo enriquece la oferta, sino que también contribuye a la **riqueza cultural** de la comunidad. Este enfoque brinda a los clientes la oportunidad de expresarse a través de la moda, fomentando la **autoestima y la autoaceptación**.

El proyecto actúa como una **plataforma para voces marginalizadas**, amplificando las experiencias de grupos tradicionalmente subrepresentados y contribuyendo a **reducir el estigma** asociado a la comunidad LGBTIQ+. Ofrece acceso a productos únicos, permitiendo a cada cliente encontrar su propio estilo sin importar su identidad.

Además, al crear espacios de encuentro y diálogo, el proyecto fortalece el **tejido social**, promoviendo relaciones interpersonales más fuertes y saludables. Su impacto va más allá, inspirando a otras empresas a adoptar una **responsabilidad social** que promueva prácticas éticas en sus operaciones.

La colaboración con artistas emergentes brinda **visibilidad** a sus trabajos, mientras que la integración de la danza en la moda crea colecciones únicas que reflejan diferentes movimientos y estilos de baile, enriqueciendo ambas disciplinas. A través de la organización de **eventos culturales** que celebran la danza y el arte, se fomenta la participación comunitaria y la apreciación cultural.

Los **talleres artísticos** ofrecen a los participantes la oportunidad de explorar su creatividad y desarrollar nuevas habilidades, mientras que el apoyo a la cultura local fortalece la identidad cultural de la comunidad. Promoviendo proyectos interdisciplinarios, el proyecto estimula la colaboración entre diferentes disciplinas artísticas, creando iniciativas innovadoras que combinan danza, arte visual y moda.

Finalmente, utiliza el arte y la danza como herramientas para crear **conciencia social**, sensibilizando a la comunidad sobre la diversidad y la inclusión. En conjunto, estas acciones reflejan un compromiso profundo con la construcción de un futuro más justo y equitativo para todos.

Anexo 1.



Este formulario tiene como finalidad focalizar y ampliar la demanda y preferencias del público, mejorar la estructura organizacional de @Zer0_control y para generar mejores estrategias de publicidad y difusión.

1. ¿Qué tipo de ropa te gustaría ver en el mercado para la comunidad LGBTIQ+ y no binaria?

2. ¿Qué artículos te gustaría que mejoraran en la ropa que usas ahora?

1. ¿Cuándo buscas ropa diseñada para la comunidad LGBTIQ+ ¿cuáles son las prendas que no se encuentran con facilidad en Bogotá?

2. ¿Qué tipo de servicio o soporte esperas recibir de una empresa dedicada al vestuario especializado en personas LGBTIQ+?

3. ¿Porque medio de comunicación prefieres recibir notificaciones de nuevos productos y ofertas?

1) Redes sociales.
2) Eventos.
3) Publicidad.
4) Otra.

Marca temporal	¿Qué tipo de ropa te gustaría ver en el mercado para la comunidad LGBTIQ+ y no binaria?
29/09/2024 14:51:03	Ropa interior para personas trans
29/09/2024 19:19:24	Crop tops para hombre tipo los 90 baisbolero
30/09/2024 5:26:09	Ropa extra grande
30/09/2024 5:28:25	Un trepes que puedan usar hombres y mujeres
30/09/2024 6:22:14	De todo
30/09/2024 7:24:37	Cómoda y con diseños asimétricos.
30/09/2024 8:27:21	Blusas de comprensión
30/09/2024 8:31:23	Ropa reciclada, amigable con el medio ambiente, no importa el estilo, más bien que sea pensada de una forma eco-friendly
30/09/2024 9:12:55	Trash ecologica
30/09/2024 9:19:16	Más que un tipo de ropa, me gustaría ver un concepto que no solo abarque la estetica desde lo lgbtiq, sino que apueste a crear prendas que de alguna forma hablen de otras problemáticas sociales que se en ancian a lo lgbtiq, por ejemplo el cambio climático y la contaminación, la opresión de pueblos,etc
30/09/2024 9:28:01	Ropa sin ideología de género pensada desde lo practico y estético sin entrar en cánones heteronormados
30/09/2024 9:53:59	Me gustaría ver más gorras o sombreros
30/09/2024 10:04:39	Cosas pegaditas al cuerpo
30/09/2024 10:06:23	No tengo una referencia exacta pero me parece ideal el estilo que manejan ya que se sale de lo común como el uso de latex...
30/09/2024 11:42:49	Camisetas y pantalones
30/09/2024 12:32:27	Atrevida, poco convencional y con una mirada hacia el futuro en la moda.
30/09/2024 18:59:51	Ropa atrevida para el uso diario.
1/10/2024 15:42:17	Moda sexy pero comoda
1/10/2024 22:36:30	Ropa oversize
2/10/2024 0:51:13	Me gustaría ver ropa más extravagante y colorida. Diferentes texturas, telas y estampados.

¿Qué artículos te gustaría que mejoraran en la ropa que usas ahora?
Los pantalones de buena calidad
Camisas
Más comodidad
Los pantalones de hombre que siempre están fatal
Accesorios
La calidad de los materiales blancos.
Camisas y blusas
La calidad de los materiales, ahora todo se daña muy rápido "fast fashion"
Camisetas
Chaquetas más unisex
Lo exclusivo y único, algo que resalte mi figura y llame la atención
Mis faldas
Me gustaría encontrar diseños que ayuden a armonizar mi cuerpo, ya que el ser delgada a veces me impide usar ropa ajustada porque no encuentro los estilos que me gustan en mi talla
Accesorios libre a de género
Gorras, y calzado.
Las telas y sus colores
El confort de los terminados y materiales
La calidad en tela, cremalleras.
Me gustaría que mejoraran las calidades de las telas. A veces se destiñen o se rompen fácilmente.

¿Cuándo buscas ropa diseñada para la comunidad LGBTIQ+ ¿cuáles son las prendas que no se encuentran con facilidad en Bogotá?
Tacones talla 43
Pantalones para chicos con diseños y estilos variados y diferentes a los cortes masculinos. Tipo pantalón bota campana para chico, pantalón descartado para chico. Que la parte de la zone íntima este diseña apara los genitales del hombre para no usar ropa de chica incómoda
Ropa extra grande
Crop tops-botas y plataformas
Ropa interior para personas trans
Fajas para pecho
Faldas
Falda
Hay un problemática grande frente a la ropa y las transmasculinidades, generalmente se piensa en LGBTI desde la perspectiva de las personas que nacen con pene.
Tallaje para chicas sis y trans altas y ropa interior para chicas trans
Quizás ropa en tallas grandes, también abrigos
Faldas/vestidos a buen precio
Enterizos ajustados
Ropa interior nb
Calzado para patonas XD
Tangas, pantalones o enterizos con estructura para penes.
Precios accesibles
Tacones y calentadoras.
Pantalones anchos de diferentes estilos y telas.

¿Cuándo buscas ropa diseñada para la comunidad LGBTIQ+ ¿cuáles son las prendas que no se encuentran con facilidad en Bogotá?
Tacones talla 43
Pantalones para chicos con diseños y estilos variados y diferentes a los cortes masculinos. Tipo pantalón bota campana para chico, pantalón descartado para chico. Que la parte de la zone íntima este diseña apara los genitales del hombre para no usar ropa de chica incómoda
Ropa extra grande
Crop tops-botas y plataformas
Ropa interior para personas trans
Fajas para pecho
Faldas
Falda
Hay un problemática grande frente a la ropa y las transmasculinidades, generalmente se piensa en LGBTI desde la perspectiva de las personas que nacen con pene.
Tallaje para chicas sis y trans altas y ropa interior para chicas trans
Quizás ropa en tallas grandes, también abrigos
Faldas/vestidos a buen precio
Enterizos ajustados
Ropa interior nb
Calzado para patonas XD
Tangas, pantalones o enterizos con estructura para penes.
Precios accesibles
Tacones y calentadoras.
Pantalones anchos de diferentes estilos y telas.

¿Porque medio de comunicación prefieres recibir notificaciones de nuevos productos y ofertas?
Redes sociales
Redes sociales
Redes sociales
Redes sociales
Redes sociales
Redes sociales
Redes sociales
Redes sociales
Publicidad
Redes sociales
Pasarelas urbanas
Redes sociales
Redes sociales
Redes sociales
Redes sociales
Redes sociales
Redes sociales

Análisis de Respuestas

Análisis de las respuestas de la pregunta número uno: ¿Qué tipo de ropa te gustaría ver en el mercado para la comunidad LGBTIQ+ y no binaria?

1. **Diversidad en la Ropa**:
    - Las respuestas reflejan una clara demanda por una variedad de estilos que se alejan de las normas de género tradicionales. Hay un interés por ropa que sea inclusiva, como la ropa interior para personas trans**,** crop tops para hombres**, y** ropa sin ideología de género**.** Esto sugiere un deseo de que la moda sea más accesible y representativa para todas las identidades de género.
2. **Comodidad y Funcionalidad**:
    - Varias respuestas enfatizan la necesidad de ropa **có**moda **y** práctica**.** Esto indica que, además de la estética, la funcionalidad es crucial. Frases como "ropa oversize**"** y **"**cosas pegaditas al cuerpo" muestran que hay un interés en diseños que permitan libertad de movimiento y expresión personal.
3. **Sostenibilidad**:
    - La mención de ropa reciclada y amigable con el medio ambiente destaca una tendencia hacia la sostenibilidad en la moda. Esto refleja una conciencia creciente sobre el impacto ambiental de la industria textil, especialmente entre las generaciones más jóvenes que valoran la ética en el consumo.
4. **Estilo Audaz y Extravagante**:
    - La solicitud de ropa atrevida, poco convencional, y extravagante sugiere que hay un fuerte deseo de expresarse a través de la moda. Las menciones de diferentes texturas, estampados y el uso de materiales como látex apuntan a una búsqueda de originalidad y autenticidad.
5. **Interseccionalidad**:
    - Una respuesta menciona el deseo de ver prendas que aborden problemáticas sociales**,** como el cambio climático y la opresión de pueblos. Esto indica que los consumidores no solo buscan ropa que los represente, sino que también deseen que la moda sea un vehículo para el activismo y la concienciación social.

Análisis de las respuestas de la pregunta número dos: ¿Qué artículos te gustaría que mejoraran en la ropa que usas ahora?

1. **Calidad de Materiales**:
    - Una gran parte de las respuestas hace hincapié en la **calidad de los materiales**. Frases como "**la calidad de los materiales blancos**" y "**la calidad en tela, cremalleras**" indican una preocupación general por la durabilidad de las prendas. Los consumidores parecen cansados de la **moda rápida** que ofrece productos de baja calidad que se dañan rápidamente.
2. **Comodidad**:
    - La búsqueda de **más comodidad** resuena en varias respuestas, mostrando que los consumidores valoran no solo la estética, sino también cómo se sienten al usar la

ropa. Esto sugiere que las marcas deberían enfocarse en el ajuste y la funcionalidad de sus prendas.

3. **Diversidad en Diseños y Estilo**:
    - Hay un deseo por una variedad de artículos, como **chaquetas más unisex** y **diseños que armonicen diferentes tipos de cuerpo**. Esto señala una demanda por prendas inclusivas que se adapten a diversas identidades y formas corporales, permitiendo a las personas sentirse cómodas y seguras en su ropa.
4. **Accesorios**:
    - La mención de **accesorios** y su deseo de que sean **libres de género** destaca un interés por completar los looks con elementos que no se limiten a las normas tradicionales de género. Esto sugiere que los consumidores están buscando maneras de personalizar su estilo y expresarse de manera única.

Análisis de las respuestas de la pregunta número tres: ¿Cuándo buscas ropa diseñada para la comunidad LGBTIQ+ ¿cuáles son las prendas que no se encuentran con facilidad en Bogotá?

1. **Tallas y Ajustes**:
    - Muchas respuestas destacan la necesidad de tallas específicas y adecuadas. Se mencionan tacones talla 43, ropa extra grande y tallas para chicas cis y trans altas. Esto indica que existe una demanda insatisfecha en el mercado para tallas que se ajusten a una diversidad de cuerpos, particularmente para aquellos que a menudo quedan fuera de las opciones estándar.
2. **Diseños Inclusivos**:
    - Hay un fuerte deseo por pantalones con cortes y estilos variados que se alejen de las siluetas masculinas tradicionales. Respuestas como las que piden pantalones bota campana para chicos y pantalones con estructura para penes sugieren una búsqueda de prendas que consideren las particularidades de las identidades de género, especialmente para las transmasculinidades.
3. **Ropa Interior Especializada**:
    - La solicitud de ropa interior para personas trans y fajas para **pecho** señala una necesidad específica de prendas que ayuden en la transición y que sean cómodas y adecuadas para las identidades de género diversas. Esto es esencial para ofrecer opciones que no solo sean funcionales, sino que también se alineen con la autoexpresión de cada persona.
4. **Variedad de Estilos**:
    - Las respuestas incluyen una mezcla de estilos como crop tops, faldas, enterizos ajustados y calzado específico. Este interés por una gama amplia de opciones sugiere que los consumidores desean prendas que no solo sean prácticas, sino que también reflejen su personalidad y estilo individual.
5. **Accesibilidad y Precios**:
    - Varias menciones sobre precios accesibles y la necesidad de ropa a buen precio indican que, además de la variedad y la calidad, los consumidores están preocupados por el costo. Esto sugiere que las marcas deben encontrar un equilibrio

entre ofrecer productos inclusivos y mantener precios razonables para atraer a un público más amplio.

Análisis de las respuestas de la pregunta número cuatro: ¿Qué tipo de servicio o soporte esperas recibir de una empresa dedicada al vestuario especializado en personas LGBTIQ+?

1. **Reconocimiento y Uso de Pronombres**:
    - Un aspecto recurrente en las respuestas es la importancia de preguntar sobre los pronombres desde el inicio de la interacción. Esto refleja una necesidad de validación y respeto hacia las identidades de género, subrayando la relevancia de una comunicación inclusiva.
2. **Empatía y Acompañamiento**:
    - Se menciona la necesidad de empatía y acompañamiento en el proceso de selección de ropa. Los clientes desean sentir que hay un entendimiento profundo de sus necesidades y una disposición a brindar apoyo, lo que sugiere que la experiencia de compra debe ser personal y comprensiva.
3. **Personalización y Diversidad**:
    - Hay un fuerte deseo por prendas personalizadas y un catálogo adaptable que considere la diversidad de cuerpos y tallas. La inclusión de una gran variedad de tallas y la atención a diferentes morfologías son fundamentales para garantizar que cada persona encuentre lo que necesita.
4. **Compromiso Social**:
    - Algunas respuestas subrayan la importancia de que la empresa no solo se enfoque en la moda, sino que también tenga un compromiso social hacia la comunidad LGBTIQ+. Esto podría incluir la empleabilidad de personas de la comunidad y la inclusión de sus perspectivas en la concepción de los productos y servicios.
5. **Escucha Activa**:
    - La necesidad de que la empresa escuche a sus clientes y evite generalizaciones es crucial. Esto sugiere que los consumidores buscan un enfoque que no solo se base en estereotipos, sino que considere las experiencias y necesidades individuales.
6. **Liberación de Estándares de Género**:
    - Se menciona la importancia de la liberación de estándares de género, lo que indica un deseo de que las marcas ofrezcan un espacio donde las identidades y expresiones de género puedan florecer sin restricciones. Esto también se relaciona con la búsqueda de estilos unisex y la posibilidad de experimentar con diferentes formas de vestirse.

Bibliografía

- Alcaldía de Bogotá. (2022). *Cultura con comunidad LGBTI de Santafé FILBO 2022*. https://bogota.gov.co/que-hacer/cultura/con-comunidad-lgbt-de-santafe-filbo-2022
- Alcaldía de Bogotá. (s. f.). *Consejo consultivo LGBTI*. https://bogota.gov.co/mi-ciudad/participacion-y-cultura-ciudadana/alcaldesa-claudia-lopez-posesiono-al-nuevo-consejo-consultivo-lgbt
- Binarismo (modelo binario). (2021, 24 de noviembre). *Mujeres y feminismos*. https://ajuntament.barcelona.cat/dones/es/terme-glossari/binarismo-modelo-binario
- CEDAC. (2022, 22 de septiembre). *¿Qué es un modelo organizacional y cuáles son los más habituales?* https://cedec-group.com/es/blog/que-es-un-modelo-organizacional-y-cuales-son-los-mas-habituales
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Boletín GEIHMLLGBT*. https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHMLLGBT-jul2023-jun2024.pdf
- Espinosa, R. (2024). *Análisis CAME*. Recuperado el 5 de octubre de 2024, de https://robertoespinosa.es/analisis-came/
- LGBTI. (s. f.). *Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones*. https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/politicas-publicas/la-sdis-aporta-a-la-implementacion/politica-publica-enfoque-diferencial/politica-publica-lgbti
- Queer: Rompiendo las categorías. (2017, 15 de diciembre). *Argentina.gob.ar*. https://www.argentina.gob.ar/noticias/queer-rompiendo-las-categorias
- Rubino, A. R. (2018). Disidencia de sexo-género e identidad política en *KleinstadtNovelle* de Ronald Schernikau. *La Palabra, 33*, 81-98. https://doi.org/10.19053/01218530.n33.2018.8049
- Secretaría Distrital de Planeación. (s. f.). *Guía de lenguaje incluyente*. https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/6_guia_lenguaje_inlcuyente_final.pdf
- Secretaría Distrital de Planeación. (s. f.). *Lineamiento conceptual de la política pública LGBTI*. https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/lineamiento_conceptual_de_la_politica_publica_lgbti.pdf
- Secretaría Distrital de Planeación. (s. f.). *Museo LGBTI*. https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/invmuseolgbti.pdf
- Secretaría Distrital de Planeación. (s. f.). *Observatorio política pública LGBTI*. https://www.sdp.gov.co/transparencia/info-especifica-entidad/observatorios/observatorio-politica-publica-lgbti
- Secretaría de Derechos Humanos de Argentina. (2017, 15 de diciembre). *Argentina.gob.ar*. https://www.argentina.gob.ar/
- Instagram. (s. f.-a). [@pntmao]. https://www.instagram.com/pntmao?igsh=MWg1bWdmd2NnZXBsNQ==
- Instagram. (s. f.-b). [@mu4k___]. https://www.instagram.com/mu4k___?igsh=YzVjbjRmY2djb3Bo
- Instagram. (s. f.-c). [@_realgang]. https://www.instagram.com/_realgang?igsh=MWpxdWI2cnA4eG41Mg==
- Instagram. (s. f.-d). [@tr4vie20]. https://www.instagram.com/tr4vie20?igsh=MWNramIxNWswem9raA==

- Instagram. (s. f.-e). [@altabasura]. https://www.instagram.com/altabasura?igsh=MTJmdTd3NXptaHJoNg==
- Instagram. (s. f.-f). [@subliminal.de.ce]. https://www.instagram.com/subliminal.de.ce?igsh=Ymtram9uYmhoeTgx