

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proceso de mejora empresa Dintexco focalizado en estrategia de penetración de mercados con
énfasis en medios digitales

Trabajo de Grado

Nicolás Marulanda Velandia

Andrea Carolina Velásquez Contreras

Daniela Villarreal Orozco

Bogotá, Colombia

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proceso de mejora empresa Dintexco focalizado en estrategia de penetración de mercados con
énfasis en medios digitales

Trabajo de Grado

Nicolás Marulanda Velandia
Andrea Carolina Velásquez Contreras
Daniela Villarreal Orozco

Tutor: Luz Andrea Pinzón Alemán

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2021

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INDICE DE ANEXOS | 1 |
| Agradecimientos | 1 |
| Dedicatoria | 1 |
| Resumen y Palabras Clave | 1 |
| Abstract y Key Words | 11 |
| 1. Introducción | 9 |
| 2. Diagnóstico de áreas | 10 |
| 3. Customer Journey Map | 14 |
| 4. Modelo de negocio canva modelo actual (Costos + beneficio eco sociales) | 16 |
| 5. Plan de mejora | 17 |
| 6. Definir las estrategias DOFA cruzado | 22 |
| 7. Kpi´s | 38 |
| 8. Nuevo canva | 42 |
| 9. Conclusiones | 44 |
| 10. Bibliografía | 45 |
| 11. Anexos | 46 |

12. ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Modelo de Negocios Dintexco | 16 |
| Tabla 2. Matriz DOFA Cruzado | 22 |
| Tabla 3. Modelo de Negocio Dintexco Nuevo | 42 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Primer Buyer Persona | 27 |
| Figura 2. Segundo Buyer Persona | 28 |
| Figura 3. Tercer Buyer Persona | 29 |
| Figura 4. Anuncio Google Ads | 30 |
| Figura 5. Mock- Up Instagram | 31 |
| Figura 6. Mock-up Facebook | 32 |
| Figura 7. Mock-up Portada Página web | 33 |
| Figura 8. Mock-up Sección dotación Página web..... | 34 |
| Figura 9. Mock-up Sección Mujer Página web..... | 34 |
| Figura 10. Mock-up Sección Hombre Página web..... | 35 |
| Figura 11. Mock-up Sección Contacto Página web | 36 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo A. CJM Empresa Textil | 46 |
| Anexo B. Catálogo de productos Dintexco..... | 47 |
| Anexo C. Consentimiento informado Dintexco..... | 50 |
| Anexo D. Autorización Divulgación | 54 |

Agradecimientos

En primera instancia, queremos agradecerle a Dios por la oportunidad que nos dio de, por medio del estudio de nuestras carreras universitarias, encontrar personas en el camino que nos aportaron tanto en nuestra formación tanto como estudiantes, futuros profesionales y personas. No nos queda más que agradecerle a él por brindarnos los recursos necesarios para culminar nuestros pregrados con éxito y con la motivación de retribuirle al país y al mundo por medio de nuestro trabajo todo lo enseñado por la Universidad del Rosario.

También, le queremos agradecer a nuestros compañeros de equipo, con los que hemos compartido los últimos dos años, de los cuales hemos aprendido, compartido y a quienes le deseamos lo mejor en esta nueva época que se viene para cada uno de nosotros que es la entrada al mundo laboral.

Agradecerles a nuestras familias por el apoyo que nos han dado en este proceso y por todos los esfuerzos que han hecho para apoyarnos en nuestras carreras profesionales y en las siguientes etapas de nuestra vida. Por último, pero con igualdad de importancia, agradecerle a nuestra profesora Luz Andrea, quien, en un periodo de tan solo seis meses nos logró transmitir tantos conocimientos y habilidades que estamos seguros nos servirán para toda la vida. Profe, no solo nos enseñaste a ser mejores profesionales, sino que también a ser mejores personas; esperamos que toda esta pasión que sientes por la academia se te retribuya en tu vida en cosas positivas para ti y los que quieres. Gracias por tu pasión y vocación profe Luz Andrea

Dedicatoria

Ha sido un camino con muchas etapas y obstáculos, sin embargo, somos conscientes que nada de esto hubiese sido posible sin la Universidad del Rosario, quien nos acogió en sus instalaciones y aulas de clase como una familia, quien por medio de su cuerpo docente se esforzó en formarnos como unos Administradores íntegros y con una vocación tan grande como la que ha tenido la Universidad del Rosario en toda su historia, es por esto que le dedicamos este proyecto de grado a cada uno de los docentes que intervino en la formación profesional de cada uno de nosotros.

Dedicárselo a nuestras familias, especialmente a nuestros padres, por la confianza que cada uno deposito en nosotros para darnos la fuerza y esperanza que tal vez alguna vez nos faltó para poder culminar con éxito y de la mejor manera esta etapa de nuestras vidas. Dedicárselo a cada uno de los miembros de nuestra familia que nos apoyó y nos dio alientos, quienes se interesaron por nuestro proceso y quienes nos desean solo cosas positivas para la vida de cada uno de nosotros.

Por último, queremos dedicárselo a todos esos seres queridos que el día de hoy ya no están pero que desde muy alto nos enviaron su energía para que culmináramos esta etapa de nuestras vidas siendo mejores profesionales y personas. A ti, profesora Luz Andrea también, porque en este trabajo plasmamos todo lo que nos enseñaste en este semestre y te mereces que también sea publicado a tu nombre. A TODOS USTEDES, GRACIAS POR CREER EN NOSOTROS

Resumen y Palabras Clave

En el presente documento se evidencia el conocimiento adquirido durante los cinco años de carrera de Administración en la Universidad del Rosario al igual que los nuevos conceptos obtenidos y puestos en práctica en la empresa Dintexco, empresa dedicada al sector textil que se encarga del diseño y producción de uniformes y dotaciones.

Con ayuda de información suministrada por la dueña de la empresa, se logra realizar un análisis exhaustivo de diferentes factores como: las áreas de la empresa, las fases de producción y el cliente objetivo y con base en toda esta información se plantean diferentes planes de mejora divididos por áreas, al igual que estrategias enfocadas en la matriz DOFA y se realiza la debida ejemplificación de cada estrategia planteando diferentes tácticas con el mock-up de cada una de estas. Finalmente, se estipulan nuevos segmentos de mercado con el fin de obtener el mejor aprovechamiento tanto del conocimiento como de la maquinaria que se cuenta y de esta forma tener un flujo de producción constante durante todo el año.

Palabras claves: Matriz DOFA Cruzado, Customer Journey Map, Mercadeo digital, Plan de Mejora.

Abstract y Key Words

This document shows the knowledge acquired during the five-year career in Administration at the Universidad del Rosario as well as the new concepts obtained and put into practice in the company Dintexco, a company dedicated to the textile sector that is in charge of design and production of uniforms and endowments.

With the help of information provided by the owner of the company, it is possible to carry out an exhaustive analysis of different factors such as: the areas of the company, the production phases and the target customer and based on all this information, different improvement plans are proposed divided by areas, as well as strategies focused on the SWOT matrix and the due exemplification of each strategy is carried out, proposing different tactics with the mock-up of each of these. Finally, new market segments are stipulated in order to obtain the best use of both the knowledge and the machinery that is counted and in this way have a constant production flow throughout the year.

Keywords: Cross SWOT Matrix, Customer Journey Map, Digital Marketing, Improvement Plan.

1. Introducción

A comparación del año 202 en Colombia aumento un 26,2% la creación de nuevas empresas en el país durante el primer semestre del presente año 2021. De estas empresas nuevas en el país, que en total son 166,000, el 74,7% se registraron por medio de personas naturales y el 25,3% a sociedades. Es importante resaltar igualmente que del 100% de empresas registradas en 2021 en el país, un 99,53% está compuesto de Pymes. Es importante resaltar que es una cifra que se viene recuperando tras la caída abrupta de Pymes en el país desde que empezó a principios del 2020 la pandemia del COVID – 19. Si bien, se ha percibido que el gobierno nacional ha impulsado en los últimos años programas de apoyo y asesoría para estas empresas que están empezando su trayecto en el mercado nacional, podemos evidenciar que aún existe mucha deserción de los pequeños empresarios y que aún falta mucho camino por recorrer en cuanto a una competencia sana y justa.

En el caso en específico de Dintexco, organización que será objeto de estudio del presente proyecto de grado, pertenece igualmente a este amplio rubro de Pymes dentro del país que durante su existencia legal ha tenido que acoplarse y tomar decisiones con respecto a las regulaciones que tiene el gobierno nacional para con las empresas e igualmente teniendo en cuenta las coyunturas como, por ejemplo, la que trajo al país y al mundo la pandemia del COVID-19.

2. Diagnóstico de áreas

Inicialmente se procede a hacer un diagnóstico organizacional, para evaluar en qué situación se encuentra la empresa Dintexco, encontrar problemas que le están impidiendo escalar en el mercado y de la misma manera poder potenciar sus fortalezas y así encontrar las diferentes vías de crecimiento. Este diagnóstico permite encontrar y visibilizar puntos potenciales que la empresa tiene pero que desconoce y a su vez ayuda a detectar posibles falencias que se puedan presentar con el paso del tiempo.

Comercial, Mercadeo, Financiero, Administración y Producción

- El área comercial se maneja el B2B, toda la mercancía es personalizada y se entrega debidamente planchada con el fin de dar un producto de alta calidad y totalmente terminado. Con respecto a los objetivos de ventas se tiene que hay meses en donde las ventas son muy bajas como por ejemplo febrero y meses donde hay mayor movimiento que son mayo y junio. Esto se debe básicamente porque las empresas hacen los pedidos de dos formas: el primero es un pedido grande una vez al año y la segunda son tres pedidos anuales, esto basándose en la ley de dotación obligatoria para personas que reciben menos de 2 SMMLV.
- Con respecto al área de Mercado que la empresa tiene no se evidencia un mercadeo o una forma de promocionarse o de hacer publicidad, esto se debe a que los clientes que tienen son clientes fidelizados u otros llegan por referidos.

Dintexco es una empresa que no maneja redes sociales y cuenta con una página web hecha en el 2013 pero que no es usada. Todo es manejado vía WhatsApp desde las cotizaciones hasta el servicio post venta.

Se evidencia una segmentación del mercado basado en compañías grandes que generan uniformes a sus trabajadores. Estas empresas son de diferente índole, Dintexco tienen delimitado la cantidad de uniformes que pueden realizar por orden que vienen desde los 300 hasta los 500, finalmente su mercadeo lo hacen con la voz a voz.

- Producción: Esta es una de las áreas fuertes de Dintexco ya que no solo maneja una línea de producción muy bien estipulada sino un control de inventarios que puede que no esté muy sistematizado, porque es una empresa pequeña, pero siempre están pendientes de que sus inventarios siempre se encuentren completos y nunca les falte algo a la hora de empezar con la producción.

Manejan dos tipos de telas que son las nacionales (de mayor calidad, pero más costosas) y las importadas (buena calidad, no la mejor y más baratas), Dintexco se encarga de hacer los pedidos dependiendo de lo que quiere el cliente.

La línea de producción tiene varios pasos los cuales son:

1. Pedido: En este paso se hace un listado con lo que están pidiendo y las cantidades.
2. Promedio: Se identifica que tela se necesita y con eso se promedia la cantidad por producto y otras opciones que se requieren cómo: cremalleras y botones.
3. Liquidación: En este paso se piden las telas a los proveedores vía WhatsApp, se realiza la transferencia y las telas llagan el mismo día o al día siguientes.

4. Orden Corte: Seguidamente se realizan las fichas técnicas con cantidades y modelos y se pasa esta orden a la sección de corte.
5. Satélites: Los cortes son enviados a los diferentes satélites para la confección.
6. Satélites: Los satélites confeccionan los productos y al final los planchan y son enviados a Dintexco.
7. Distribución: Dintexco revisa los productos y son enviados a el comprador.
8. Post venta: Se validan con los compradores los productos que recibieron.

Con este proceso se asegura en servicio integrado desde la cotización hasta el servicio postventa siempre teniendo en cuenta lo que quiere el cliente y cumpliendo con lo especificado. Hay que tener en cuenta que Dintexco no cuenta con despachadores internos por lo que todo lo envían por diferentes plataformas de envío.

- Financiero: En el are financiera podemos evidenciar que tiene una serie de gastos fijos como lo son:

1. Salarios de los tres empleados: Gerente, Administradora y Confeccionista
2. Arriendo del almacén

Y como gastos variables tenemos:

1. Servicios públicos
2. Impuestos

Costos Indirectos de fabricación como:

1. Transporte de mercancía
2. Materia prima

Inicialmente, podemos afirmar que Dintexco tiene una estructura de costos y gastos estable, teniendo en cuenta su permanencia en el mercado durante estos años. Sin embargo, al ser una información sensible no se tiene acceso a datos específicos, podemos ver que se pueden hacer alianzas estratégicas y/o aumentar el poder de negociación de Dintexco para reducir, sobre todo, sus CIF.

- Administración: La empresa Dintexco recarga las decisiones administrativas principalmente en dos personas: Gerente y Administradora. Estas decisiones han generado que la organización haya logrado una estabilidad en el mercado textil, sin embargo, se podría afirmar que la entrada de nuevas perspectivas a la toma de decisiones administrativas generaría una visión diferente para lo que Dintexco se puede convertir en el mercado. También, sería de gran valor conocer la opinión del confeccionista para conocer, de primera mano, decisiones con respecto a la elaboración del producto final con el fin de mejorar el rendimiento interno como la calidad de los productos ofrecidos a los clientes.

En el presente diagnóstico se ha tratado de ofrecer lo que es una visión panorámica sobre la empresa, en la que se puede observar que Dintexco tiene un comportamiento de ventas estacional, ya que las ventas no son constantes si no tiene picos importantes en dos meses del año, en el área de mercadeo se concluye que dependen en su mayoría del voz a voz, y su presencia en el comercio digital es nula. En el área de producción se observa una capacidad limitada por lo que en el largo plazo se pueden presentar problemas si se aumentan las ventas de los productos de Dintexco y por último es una empresa financieramente estable en la que se ha sabido mantener a lo largo de los años.

3. Customer Journey Map

El Customer Journey Map es una forma de evaluar todo el proceso que hace un cliente desde el primer momento de contacto con la empresa hasta después de la compra, este mecanismo ayuda a establecer posibles fallas en algún proceso y a partir de estos hallazgos se puedan tomar decisiones y establecer estrategias que permitan mejorar todo el proceso que debe hacer un cliente y finalmente aumentar las ventas de la empresa.

Al realizar este mapa en Dintexco se tuvieron en cuenta cuatro etapas en todo el proceso las cuales son: motivación, compra, evaluación del producto y fidelización, y a su vez tienen como actividad o interacción con el cliente la cotización, disponibilidad/mensaje, evaluación del producto, entrega de pedido y recolección del mismo. Después de establecer estos aspectos se continua con la evaluación y el diagnostico de cada etapa y se concluirá entendiendo las sensaciones de los clientes y los aspectos en los que se debe estipular cambios con el fin de mejorar la experiencia del cliente.

Se pudo identificar tres aspectos de mejora los cuales Dintexco debe prestar atención no solo para aumentar las ventas sino para facilitar la compra de los clientes, estos aspectos son:

- **Motivación:** En esta etapa se identificó que los clientes esperan que a la hora de cotizar se les trate con amabilidad, sea un proceso ágil y de calidad pero Dintexco solo cuenta con un canal de comunicación que es WhatsApp por lo que se puede concluir que es fundamental que la empresa abra más canales de atención y cotización y por otra parte, no espere a que el cliente haga el primer contacto sino que identifiquen rutas para llamar la atención de estos y se obtengan clientes nuevos.

- **Compra:** Con respecto a esta fase el cliente desea conocer la disponibilidad de la empresa para tener el producto terminado a tiempo y lo que espera es que sea un proceso rápido y se cumpla con las fechas establecidas, este proceso se hace de igual forma vía WhatsApp lo que puede generar demoras y mal entendidos con los tiempos si no se es organizado. Lo que se propone es crear más canales de atención al cliente y tener mayor organización en los pedidos para tener más disponibilidad y aumentar la productividad de la empresa.
- **Evaluación del pedido:** Finalmente con esta etapa se logró identificar que los clientes esperan que lo que les llegué es lo pedido, pero se han evidenciado casos en donde hay mal entendidos con las tallas lo que hace que el proceso sea más largo y pueda influir en otros pedidos por lo que se puede concluir que se debe estipular un seguimiento para tener total certeza de las tallas y las especificaciones.

Ver Anexo 1.

4. Modelo de negocio canva modelo actual (Costos + beneficios eco sociales)

El modelo CANVA es una herramienta útil para analizar el modelo de negocio de Dintexco de una forma más simplificada. En el que se pretende mostrar como la empresa está aportando valor al mercado y cuales son todos los involucrados que le permiten tener una estructura general a la empresa.

Tabla 1. Modelo de Negocios Dintexco

| Modelo de Negocio Dintexco | | | | | |
|----------------------------------|---|--|---|--|---|
| Aliados Asociaciones Clave | Actividad Clave Diseño de uniformes y dotaciones Producción | Promesa de Valor Diseño y confección de dotaciones con precios competitivos y telas que garantizan la calidad y durabilidad de las prendas | Relaciones con los Clientes Servicio Pre y Post venta, validando los productos que recibieron | Para quién Empresas y pymes que requieren dotación para sus trabajadores | Beneficios Ecosociales Apoyo social con el personal |
| Talleres Satélite Proveedores | Recursos Clave Satélites Aplicación de mensajería Máquinas de corte confección y terminados | | Canales de Comunicación Referidos, whatsapp, via telefónica | | |
| Costos | Materia prima Mano de obra | Ingresos Venta de dotación y uniformes para pymes y empresas | | | |

Fuente: Realizada por el autor

Este modelo permite concluir que lo que tiene para ofrecer al mercado la empresa Dintexco y por lo que se diferencia, son los precios bajos y la calidad en sus telas, también se puede observar que los recursos de los que depende la empresa son muy pocos, debido al nicho de mercado tan reducido y así mismo las únicas opciones de ingresos con las que cuenta la empresa es con la venta de dotación y uniformes.

Por último, se observa que no hay iniciativas ni programas que promuevan practicas sostenibles dentro de la empresa ya que para los clientes potenciales esto no genera ningún tipo de relevancia.

5. Plan de mejora

A continuación, mostraremos cual es el plan de mejoramiento por áreas planteado para la empresa Dintexco. Este plan de mejoramiento está basado en aquellas fortalezas y debilidades que encontramos en la organización, y también, en aquellas oportunidades y amenazas que se perciben en la actualidad para el mercado textil en Colombia. Se expondrá que se busca ejecutar en cada una de las áreas analizadas anteriormente, y también, cuáles serán las tácticas a implementar en cada una de ellas.

ÁREA FINANCIERA

¿Qué es lo que se busca hacer?

Principalmente en esta área lo que se busca es ejecutar procesos que tengan como finalidad la reducción de costos de producción y distribución. Como se pudo evidenciar, Dintexco, es una empresa que como principal destino nacional para expansión tiene la zona caribe, es por esto, que se buscara emplear las estrategias apropiadas para que la expansión en este lugar de Colombia no afecte de manera negativa los estados financieros de la organización, sino que, por el contrario, se optimicen procesos para que la venta y penetración de mercado en esta zona sea de relevancia para Dintexco.

¿Cuáles son las tácticas a implementar?

Para ejecutar la estrategia de reducción de costos en los procesos de producción y distribución se emplearán las siguientes tácticas:

- Penetración de mercado: se tendrá que hacer una investigación de mercado del entorno de aquellas empresas que representan actualmente una competencia para Dintexco en esta

zona del país. Principalmente, se buscará indagar cuales son esos aliados estrategias que tienen estas empresas para su funcionamiento en esta parte del territorio nacional, enfocándose primordialmente en los proveedores de la zona que pueden llegar a garantizarle a Dintexco la calidad de sus productos y optimización de costos.

- Posicionamiento en el mercado: una vez Dintexco haya encontrado aquellos aliados clave que necesita la organización para poder operar de la manera más eficiente en la zona caribe de Colombia se procederá a evaluar la posibilidad de tener bajo su propiedad satélites en esta zona del país. Esto se hará, cuando Dintexco tenga el público necesario en la zona caribe para llegar, como mínimo, al punto de equilibrio en términos financieros.

MAPEO DE MERCADO ZONA CARIBE COLOMBIANA

Según cifras del 2018, el sector de los textiles y las confecciones del Atlántico es el líder nacional en lo relacionado con la confección de productos, y también, con la exportación de los mismos. En total dentro del sector textil del país, las empresas de esta zona representan un 90% en lo relacionado con la exportación de estos productos finales.

Según expertos, los beneficios de aquellas PYMES que tienen su sede en la costa Atlántica son los bajos costos en los insumos de importación y su posterior exportación de los productos finales. Pero el verdadero valor y potencial que se tiene de tener presencia en esta zona es primordialmente el talento humano de diseñadores a nivel mundial que han llegado a las empresas de la zona Atlántica.

Las empresas textiles que se encuentran en el Atlántico están distribuidas de la siguiente manera:

- Barranquilla: 112 empresas

- Soledad: 9 empresas
- Galapa: 2 empresas
- Puerto Colombia: 2 empresas
- Usiacuri: 2 empresas
- Baranoa: 1 empresa
- Sabanagrande: 1 empresa

Además, las principales actividades económicas de estas empresas son:

- Confección de artículos con materiales textiles excepto prendas de vestir: 52 empresas
- Fabricación de otros productos textiles: 26 empresas
- Acabado de productos textiles: 24 empresas
- Tejeduría de productos textiles: 15 empresas
- Fabricación de tejidos de punto y ganchillo: 5 empresas
- Fabricación de cuerdas cordeles cables bramantes y redes: 4 empresas □ Preparación e hilatura de fibras textiles: 3 empresas

ÁREA COMERCIAL

¿Qué es lo que se busca hacer?

Principalmente, el objetivo al que va encaminado la estrategia en el área comercial de Dintexco, es el de optimizar los procesos de venta de la compañía. Esto con la finalidad de que aquellas estrategias que sean implementadas en al área de mercadeo que logren atraer a más público logren

ser transformados en clientes y que posteriormente, estos clientes sigan con la tendencia de fidelización que actualmente tiene Dintexco con su público.

¿Cuáles son las tácticas a implementar?

Para lograr cumplir la estrategia en el área comercial que busca optimizar los procesos de venta de la compañía se emplearan las siguientes tácticas:

- Migración a modelo B2C: Se detecta que existe en la actualidad un nicho de mercado que Dintexco no ha explorado y es el de aquellas personas que desean adquirir un producto de calidad del catálogo de productos de la empresa. Esto podrá ayudar a la empresa a mejorar su reconocimiento en el mercado y adquirir un nuevo modelo de negocio que traería un resultado beneficioso para los estados financieros de Dintexco.
- Esquematización de modelo de ventas: Principalmente, al buscar nuevos mercados a los cuales Dintexco pueda ingresar, se debe tener un esquema interno de ventas que muestre la propuesta de valor que la empresa les ofrece a sus clientes. También, este deberá ser adaptado para los dos modelos de negocio que se busca que tenga Dintexco, los modelos B2C y B2B.

ÁREA DE MERCADEO

¿Qué es lo que se busca hacer?

Lo que se pretende lograr con el área de mercado son dos principales objetivos: la creación y definición del área de mercadeo y el posicionamiento de marca. Principalmente, el área de mercadeo es un área fundamental que no se encuentra ya establecida dentro de Dintexco, y que es

primordial para lograr que esta empresa que hoy en día es considerada como una PYME en un mediano plazo sea ya una mediana empresa del sector textil en Colombia.

¿Cuáles son las tácticas a implementar?

Las principales tácticas que se buscan implementar para lograr la creación del área de mercadeo y el posicionamiento de marca son las siguientes:

- **Mockups:** Se buscará hacer un mockup que muestre las principales estrategias de mercadeo a implementar en la página web para lograr que por este medio se logre atraer a nuevos clientes para Dintexco y con esto lograr emplear las estrategias SEM y SEO.
- **Catálogo de productos:** Creación de un catálogo de productos que visualmente sea atractivos para los clientes nuevos y actuales. Este catálogo que estará disponible tanto de manera virtual como física busca ser una herramienta para la organización en su proceso de posicionamiento y fidelización de los clientes.
- **Creación y posicionamiento de redes sociales:** Crear las redes sociales de Dintexco en las principales plataformas digitales del mercado. Teniendo en cuenta que esto generara un reconocimiento de marca tanto para los clientes individuales como para los clientes corporativos.

En conclusión, este plan de mejora, que será explicado a continuación, busca mejorar la operación interna y externa de Dintexco haciendo reformas e implementando nuevas estrategias en el área comercial, de mercado y financiera, para de esta manera lograr que la empresa tenga un mejor posicionamiento de marca y que pueda mantener un crecimiento exponencial.

6. Definir las estrategias DOFA cruzado

El DOFA cruzado es una matriz que busca identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas tanto en la parte interna de la empresa como en la parte externa y permite generar estrategias que ayuden a crear cambios o mejoras cruzando las partes de la matriz y evaluando diferentes factores que muchas veces no se logra entender la relación que pueda existir entre sí. Es por esta razón que cada factor de la primera columna se cruza con cada factor de la primera fila y se forma una sola estrategia que permita unir lo analizado en cada cuadro.

Tabla 2. Matriz DOFA Cruzado

| FACTORES EXTERNOS/INTERNOS | | FORTALEZAS | | DEBILIDADES |
|----------------------------|--------|--|--------|---|
| AMENAZAS | F A | 1.1 A1F1F2 - Diversificación horizontal: Inmersión en el modelo de negocio B2C | D A | 1.1 D1D2A2 – Integración hacia adelante y desarrollo de mercado: Encontrar proveedores en una de las zonas con mayores ventas actuales y futuras para Dintexco, la zona caribe. |

| | | | |
|----------------------|----------------|--|--|
| | | <p>1.2 A2F1 - Diversificación horizontal: Determinar Buyer Persona de Dintexco para empezar a ampliar las líneas de negocio y productos dentro de la empresa</p> | <p>1.2 D3A3 - Estrategia defensiva de encogimiento: Creación de un modelo de ventas esquematizado donde se muestre los productos y la calidad que ofrece Dintexco.</p> |
| | | <p>1.3 A3F1F3F4 - Diversificación concéntrica - Implementación de un catálogo de producto atractivo para los posibles clientes de Dintexco</p> | <p>1.3 D4D5A1A2 - Intensiva de penetración en el mercado: Empezar a utilizar las herramientas digitales actuales con la finalidad de mejorar la posición de Dintexco en el mercado textil en Colombia</p> |
| <p>OPORTUNIDADES</p> | <p>F O</p> | <p>1.1 F1O1 - Intensiva de penetración en el mercado: Aprovechar todas las herramientas digitales actuales que utiliza la competencia de Dintexco para llegar a nuevos clientes y empezar a posicionarse en el mercado</p> | <p>1.1 D1D2O2 - Intensiva de penetración en el mercado: Buscar abrir cada vez más el mercado en la zona Caribe para Dintexco en donde la empresa se pueda establecer allá con mayor facilidad y menos costos</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>1.2 F3F4O2 - Integración hacia adelante: Encontrar proveedores a nivel nacional que se adapten a la amplia gama de productos</p> | <p>1.2 D3O3 - Estrategia defensiva de encogimiento: Mejorar el esquema de ventas y captación de nuevos clientes para Dintexco,</p> |
| | <p>que tiene Dintexco y a la calidad que sus clientes reconocen de la empresa que le puedan ofrecer mejores condiciones para esta organización.</p> | <p>volviéndolo una empresa más visible dentro del mercado</p> |
| | <p>1.3 F2O3 - Estrategia de diferenciación de producto: Aumentar el grado de fidelización de los clientes actuales de Dintexco por medio de diferentes estrategias de atención al cliente y promover estrategias de captación de nuevos nichos del mercado dentro del sector textil en Colombia.</p> | <p>1.3D4D5O1 - Diversificación concéntrica: Crear un departamento específico dentro de Dintexco que este especializado en la captación de nuevos clientes por medio de las estrategias digitales y medios de comunicación digitales. También, empezar a mejorar la comunicación con los clientes actuales de la empresa.</p> |

Fuente: Realizada por el autor

Al realizar el cruce de las estrategias se identifican tres áreas en las cuales se establecen estrategias de posibles mejoras, las cuales son: área financiera, comercial y mercado. Y se establecen estrategias que se basan en aspectos importantes de la empresa y en puntos a explotar con el fin de cubrir mejor y nuevos mercados. Por lo que se plantean las siguientes estrategias por cada área:

Financiero

1. Buscar proveedores en la costa Caribe del país:

Esta estrategia lo que busca es aprovechar la cantidad de ventas que se hacen en la costa caribe y establecer otro punto de producción en esta parte del país, para esto es de suma importancia encontrara proveedores con el fin de no incurrir en más gastos.

- Empezar a buscar las opciones de tener satélites en la costa Caribe para reducción de costos:

Esta estrategia viene de la mano con la anterior y lo que busca es tener total aprovechamiento de esta zona ya que gran parte de las compras que se realizan en Dintexco vienen de la costa caribe donde se puede evidenciar un mercado en potencia por lo que establecer satélites sería una estrategia ideal para aprovechar los clientes que se tienen y empezar a tener mayor expansión en el mercado.

Comercial

- Empezar a implementar estrategias para migración de modelo de negocio B2C

Con el fin de tener una interacción directa con el cliente y hacerlo de forma productiva se crea esta estrategia basada en la venta bussines to consumer que pretende generar mayor confiabilidad, tener atención personalizada pero siempre buscando la productividad de la empresa.

Esquematar modelo de venta para empezar a abordar a clientes nuevos por medio de propuestas empresariales:

Con esta estrategia también se quiere amentar la productividad y disminuir tiempo en algunos procesos que pueden ser repetitivos, es por esto que se plantea esquematizar las ventas teniendo unos lineamientos claros y ejecutando con mayor agilidad las ventas.

- Determinar Buyer persona: venta a empresas (dotación inicio y final de año), estudiantes de áreas de la salud y fechas especiales (Halloween, Navidad)

Lo que se busca es poder determinar otro tipo de nicho de mercado para que todo el año Dintexco cuente con una producción estable, por esto que se propone evaluar diferentes mercados a los empresariales como es el caso de mercado escolar y fechas de mayor relevancia como es navidad, Halloween, entre otros. Este plan es propuesto ya que la empresa cuenta con todos los instrumentos necesarios para producir otro tipo de elementos que podrían generarle mayor valor.

Figura 1. Primer Buyer Persona

BUYER PERSONA: MATEO RODRÍGUEZ

*Venta a estudiantes
del área de la salud*



Fuente: Realizada por el autor

Figura 2. Segundo Buyer Persona



Fuente: Realizada por el autor

Figura 3. Tercer Buyer Persona

BUYER PERSONA

JULIANA FONSECA





DATOS
 23-28 AÑOS
 UNIÓN LIBRE
 PREGRADO
 INDEPENDIENTE
 DISEÑADORA DE MODAS - \$2.000,000 MENSUALES

PERSONAL

PASAR TIEMPO CON SUS AMIGOS Y FAMILIA
 TENER ARTÍCULOS ÚNICOS E INNOVADORES.
 CAMBIAR DE AMBIENTES Y CONOCER NUEVAS PERSONAS
 TIEMPO FLEXIBLE



ON - LINE

5 - 6 HORAS DIARIAS
 INSTAGRAM, PINTEREST, TIK TOK, FACEBOOK
 TENDENCIAS DE MODA
 COMPRA ONLINE



LABORAL

LE GUSTA SIEMPRE TENER PRENDAS DE CALIDAD Y LLAMATIVOS
 SUS FECHAS MÁS MOVIDAS CON OCTUBRE Y DICIEMBRE
 LE GUSTA APOYAR EMPRESAS COLOMBIANAS
 BUSCA ECONOMÍA Y CALIDAD EN SUS PRODUCTOS



COMPANÍA

LE GENERA SATISFACCIÓN POR LA CALIDAD DEL PRODUCTO
 MEJOR ALIADO EN SUS FECHAS MÁS COMERCIALES
 INNOVA Y APORTA SU CATÁLOGO DE PRODUCTOS



Fuente: Realizada por el autor

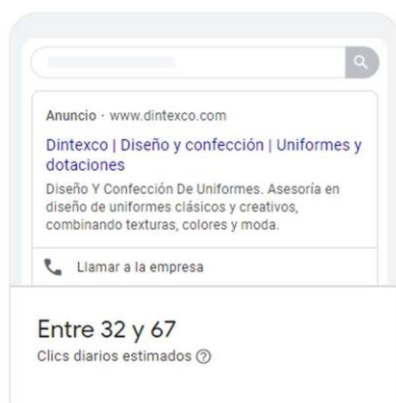
Mercadeo

- Posicionamiento de marca en plataformas digitales (Página web y Redes sociales) implementando estrategia SEM y SEO:

Este plan de mejora lo que busca es tener mayor visibilidad de la empresa y de lo que produce, por lo tanto, se realizará tanto por redes sociales las cuales se crearían desde cero como por anuncios en Google Ads los cuales se pueden hacer de forma paga y/o de forma orgánica (no paga) la cual daría visibilidad sin ningún costo. Cabe recalcar que los anuncios pagos se realizan de diferentes formas como subastas o pago por clics y se hace un filtro con el número de días que se quiere tener.

Dintexco es una empresa que cuenta con una página web que no está actualizada por lo tanto no le genera ningún tipo de beneficio, de igual forma sus clientes son por lo general los mismos y los nuevos llegan por una promoción voz a voz, por lo tanto, es de suma importancia generar reconocimiento de marca con el fin de aumentar las ventas y no tener fechas donde la producción es baja o casi nula.

Figura 4. Anuncio Google Ads



Fuente: Realizada por el autor

Figura 5. Mock- Up Instagram



Fuente: Realizada por el autor

Figura 6. Mock-up Facebook



Fuente: Realizada por el autor

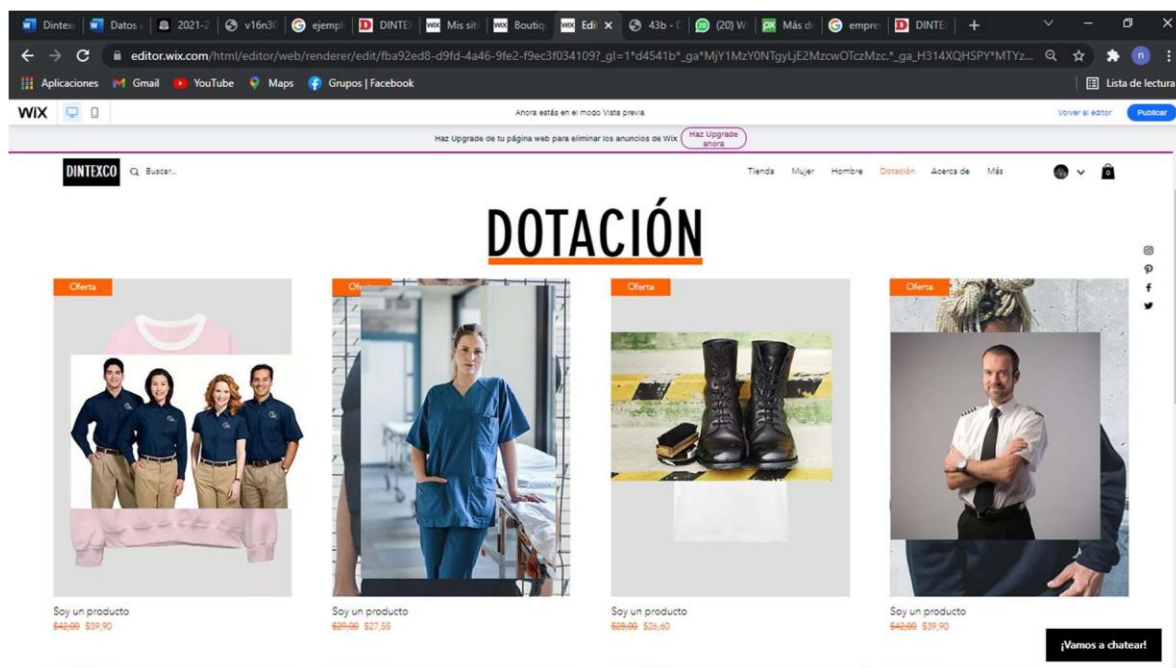
PAGINA WEB

Figura 7. Mock-up Portada Página web



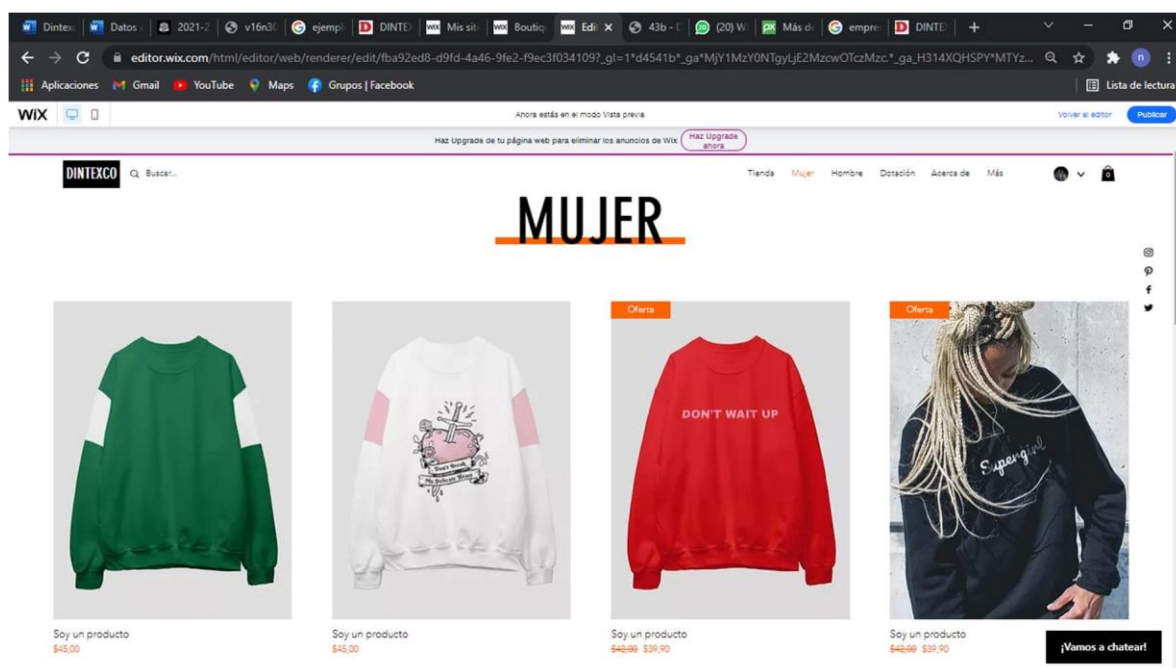
Fuente: Realizada por el autor

Figura 8. Mock-up Sección dotación Página web



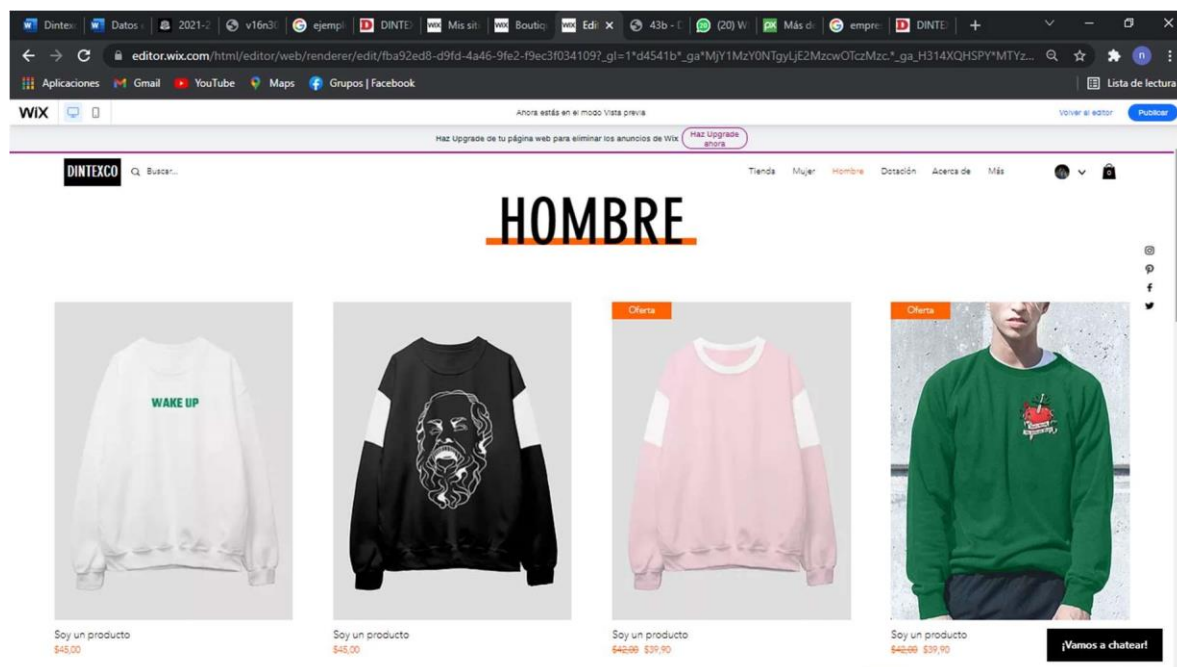
Fuente: Realizada por el autor

Figura 9. Mock-up Sección Mujer Página web



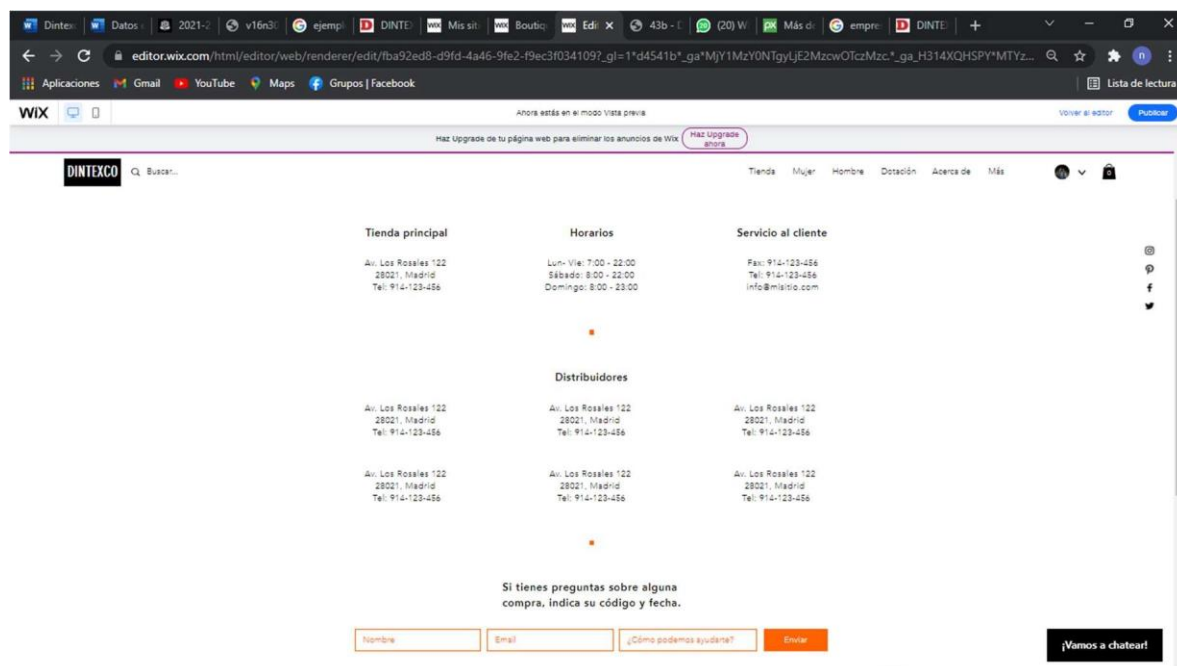
Fuente: Realizada por el autor

Figura 10. Mock-up Sección Hombre Página web



Fuente: Realizada por el autor

Figura 11. Mock-up Sección Contacto Página web



Fuente: Realizada por el autor

- Catálogo empresarial / Catálogo individual:

Este plan va de la mano con la página web ya que este va a ser el canal donde se mostrará este tipo de contenido, lo que se propone desarrollar es un catálogo donde no solo se muestren diferentes diseños ya realizados sino también las diferentes telas y accesorios para cualquier tipo de producción. Este catálogo será realizado con diferentes secciones las cuales serán: uniformes empresariales, uniformes clínicos, uniformes escolares, temáticas especiales y diseños únicos. De

igual forma el catálogo se encontrará no solo digital sino en físico para que los clientes puedan escoger y saber por ejemplo el tipo de tela que vaya a fin con sus necesidades.

Por otra parte, si se cuenta con un cliente fijo y este tiene varios diseños en su empresa se realizará un catálogo para tal organización con el fin de que las personas puedan ver todo lo producido para ellos y de esta forma logren escoger el set que más le guste.

- Marketing de proximidad

Esta estrategia ayudará con la visibilidad de la empresa y con la cercanía que se debe tener con los clientes para que estos se sientan importantes, respetados y valorados. Se realizará un código QR el cual se encontrará en la etiqueta de cada producto y al ser escaneado dirigirá a la persona a la página web donde podrán calificar el producto que recibió, dejar comentarios y ver todos los productos que puede realizar Dintexco.

Finalmente, se hará uso de WhatsApp Business que es una aplicación diseñada para pequeñas empresas con el fin de solucionar dudas, mostrar el catálogo y realizar todo lo asociados con la venta del producto. De igual forma ayuda a optimizar el proceso de venta ya que se pueden crear mensajes predeterminados dependiendo con los requerimientos del cliente.

7. Kpi's

Los KPI'S han sido unos indicadores fundamentales para medir el desempeño interno que han tenido las estrategias dentro de una organización. Estos indicadores muestran el desempeño, en un periodo de tiempo determinado, de diferentes áreas de la organización. Son utilizados para poder realizar retroalimentaciones frecuentes de una organización junto con sus equipos de trabajo, y, de esta manera, lograr realizar los ajustes pertinentes para un desempeño óptimo de la empresa. En el caso de Dintexco se dividen los KPIS por áreas a analizar y monitorear de la siguiente manera:

Financiero

- Margen de utilidad: $\text{Ingresos totales} - \text{costo total de productos o servicios comercializados}$

Entender cuál es el margen de ganancia por la actividad comercial que desempeña Dintexco en sus estados financieros y por un periodo determinado de tiempo

- Rentabilidad inversión: $(\text{Ganancia} / \text{Inversión}) * 100$

Analizar cuanto tiempo se demora la empresa en recuperar su inversión en términos monetarios dentro de la compañía Dintexco en un periodo determinado de tiempo

- Crecimiento sostenible: $\text{Ventas} * \text{Total de activos}$

Identificar el ritmo de crecimiento que tiene Dintexco con respecto a los ingresos operacionales que la organización tiene en un período determinado de tiempo

- Tasa de crecimiento sostenible: $((\text{Valor crecimiento sostenible final} - \text{Valor crecimiento sostenible inicial}) / \text{Valor crecimiento sostenible inicial}) * 100$

Ritmo de crecimiento porcentual que tiene la empresa con base a su actividad comercial en un periodo determinado de tiempo

- Liquidez: Activo corriente / Pasivo corriente

Capacidad que tiene la organización para responder económicamente a sus obligaciones financieras sin necesidad de recurrir a fuentes de financiación externas

- Ventas promedio de clientes: Ventas netas / # de clientes (mensual)

Calcular el valor monetario promedio que cada cliente de Dintexco adquiere de su portafolio de productos en un periodo determinado de tiempo

Comercial

- Life time value: Valor promedio de las ventas* número de transacciones*retención en el periodo de tiempo

Permite identificar el ingreso total que Dintexco puede esperar con un solo cliente

- Rotación de stock de inventario: Aprovisionamiento / Existencias (mensual)

Analizar qué tanta rotación tiene Dintexco en términos de inventario, relacionado con el número de ventas que tiene la organización en un periodo determinado de tiempo

- Reclamaciones / devoluciones: Número de productos devueltos / Número de productos entregados (mensual)

Identificar los clientes de Dintexco que en un periodo determinado de tiempo solicitan las devoluciones o generan algún tipo de queja o reclamo por el producto entregado por Dintexco

- Posicionamiento en el mercado: Número de ventas del sector / Número de ventas Inditex

(anual)

Percibir el nivel de participación que tiene Dintexco relacionado con sus ingresos operacionales en el sector textil en Colombia en un periodo determinado de tiempo

- Clientes impactados: Número de clientes a los cuales se les vendió o se les cobro
(mensual)

Analizar la cuantía de clientes que adquirieron un producto del catálogo de Dintexco en un periodo determinado de tiempo

- Clientes nuevos netos: Número de clientes nuevos - número de clientes perdidos
(mensual)

Establecer cuáles son aquellos clientes que adquieren por primera vez los productos de Dintexco en un periodo determinado de tiempo

- Número de leads en página web: Clics en anuncio SEM en página web (trimestral)

Percibir el impacto que la campaña SEM en la página web está teniendo en el mercado por medio del número de personas o de veces que dan clics en el anuncio usuarios interesados en los productos

- Costo de adquisición de clientes: Costo total de ventas y marketing / Clientes impactados
(trimestral)

Analizar la inversión realizada en las campañas de marketing relacionadas con las plataformas digitales y su impacto en la atracción de nuevos clientes para Dintexco en un periodo determinado de tiempo

Estos KPI'S serán de gran ayuda para Dintexco para poder medir el impacto que las estrategias anteriormente planteadas tienen dentro de la empresa y específicamente del desempeño de las áreas anteriormente mencionadas. Es importante tener en cuenta que estos indicadores de calidad o indicadores claves del negocio nos dan un panorama completo de la organización, pero, que siempre se deben analizar con regularidad para hacer los ajustes pertinentes y evitar así que la función de los indicadores sea netamente gráfica.

8. Nuevo canva

El modelo CANVA rediseñado como se mencionaba anteriormente va a permitir la visualización de manera sencilla y resumida de cada una de las opciones de mejora que se implementaron en las diferentes áreas de la compañía. Se presentaron propuestas para los diferentes stakeholders de la compañía, lo que trae consigo un cambio en la propuesta de valor, que le permite a Dintexco percibir de manera clara nuevas oportunidades en el mercado.

Tabla 3.
Modelo de Negocio Dintexco Nuevo

| Modelo de Negocio Dintexco | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| Aliados Asociaciones Clave Talleres Satélite Proveedores en diferentes zonas del país | Actividad Clave - Diseño de prendas - Diseño de dotación - Mercadeo - Producción - Tercerizar parte de la producción Recursos Clave Satélites Aplicación de mensajería Máquinas de corte, confección y terminados | Promesa de Valor Diseño y confección de ropa garantizando calidad y durabilidad | Relaciones con los Clientes Atención al cliente, Servicio Pre y Post venta, email marketing Canales de Comunicación Página web, redes sociales referidos, whatsapp, via telefónica | Para quién Empresas, pymes y personas que quieran usar ropa de calidad a un buen precio | Beneficios Ecosociales Generar conciencia en las acciones diarias de las personas que trabajan en la empresa, realizando actividades orientadas a la sostenibilidad Apoyo social con el personal |
| Costos Materia prima, mano de obra Diseñador web, programador web, mercadeo | | Ingresos Venta de dotación y uniformes para pymes y empresas Venta minorista de diseños personalizados | | | |

Fuente: Realizada por el autor

El modelo permite evidenciar un cambio importante en el área de mercadeo, ya que se propone una penetración de mercado en el sector digital y para ello es necesario hacer diferentes cambios dentro del área, que repercuten así mismo en el área financiera y de producción. Por otro lado, se observa una propuesta con nuevas asociaciones y aliados que traen consigo una expansión y mayor cobertura por parte de Dintexco, que al final requiere una mejor relación con los clientes y con el

resto de stakeholders para convertirse en una empresa con importante reconocimiento en el mercado.

9. Conclusiones

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta en Dintexco es la habilidad de adaptabilidad ante las nuevas tecnologías que prometen tener tanto mayor visibilidad de la empresa como mayor producción. Si bien Dintexco es una empresa que se caracteriza por la calidad y la agilidad en la entrega de los pedidos es recomendable automatizar algunos procesos para poder establecer un aspecto diferenciados con la competencia.

Uno de los mercados que se identificó como zona de alto movimiento textil es la costa caribe por lo que se propone establecer un nuevo punto de producción en esta zona y encontrar proveedores más cercanos para cumplir con este mercado que hasta el momento no está hacinado.

El mercadeo digital trae consigo cambios un poco abruptos para algunas empresas, pero permite estar a la vanguardia lo que a su vez genera la creación de nuevos segmentos, nichos y clientes que pueden aumentar la visibilidad y la rentabilidad en la empresa.

10. Referencias Bibliográficas

Dintexco página web. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2021, de

<http://www.dintexco.com/quienes.html>

Empresas de Fabricación de productos textiles en Atlántico (2021, noviembre). Einforma -

[https://www.informacion-empresas.co/130_FABRICACION-DE-PRODUCTOS-TEXTILES/Departamento ATLANTICO.html](https://www.informacion-empresas.co/130_FABRICACION-DE-PRODUCTOS-TEXTILES/Departamento_ATLANTICO.html)

Marketing Digital: Cuáles son los tipos de tráfico web y cómo usarlos a tu favor—Postedin. (s. f.).

Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.postedin.com/blog/marketing-digitalcuales-son-los-tipos-de-trafico-web-y-como-usarlos-a-tu-favor/>

Keyword Suggestion Tool, Best keyword generator—SmallSEOTools. (s. f.). Keyword Suggestion

Tool, Best Keyword Generator - SmallSEOTools. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://smallseotools.com/keywords-suggestions-tool/>

¿Qué es Social Ads? Plataformas, Tipos de Anuncios y Ventajas | Clavei. (s. f.). Recuperado 24 de

mayo de 2021, de <https://www.clavei.es/blog/que-es-social-ads-redes-sociales-tipos-deanuncios-y-ventajas/>

Qué es una estrategia digital y cómo se arma en una empresa. (s. f.). Doctimiza Estrategia digital.















Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://doctimiza.com/estrategia-digital/>

¿Qué son los indicadores KPI y qué tipos existen? (2018, noviembre 1). Vilma Núñez - Consultora

Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/indicadores-kpi/>

11. Anexos

Anexo A. CJM Empresa Textil

| ETAPAS O FASES | Motivación Consideración/Compra Retención/lealtad-fidelización | Motivación | Compra | Evaluación del producto | Fidelización | |
|--|---|---|---|--|---|---|
| OBJETIVO | Que es lo que se intenta mejorar. Observar desde afuera el funcionamiento de la empresa y la competencia. | El cliente haga el primer contacto | Saber que disponibilidad tienen y fecha de entrega | Le gusta el producto y el pedido salió correcto | No tenga inconvenientes con su producto Si tienen inconvenientes que estos sea resueltos rapido | |
| ACTIVIDADES INTERACCION CON EL CLIENTE | Puntos de contacto/ Momentos de Verdad | Cotización | Disponibilidad en ensaje | Evaluación del producto | Entrega de pedido Entrega de pedido y recolección del mismo | |
| EXPECTATIVAS DEL CLIENTE | Lo que quiere | Anabilidad-Agilidad-Calidad | Rápido y se cumpla con la fecha estipulada | Que sea lo que se pidió y lo que se esperaba Citaro que esperaras. | Todo este perfecto Que se arreglen los posibles inconvenientes con el producto ya sea por cuenta de la empresa vendedora o la compradora | |
| EXPERIENCIAS | Lo que realmente recibe | Una buena atención, calidad de los productos y mirar la disponibilidad | Aveces no hay tanta disponibilidad pero se prioriza | algunas tallas no cuadraban con las personas pero fue un problema no de la empresa que hace los uniformes sino de la personas compradoras. | Todo sale como se espera, dando lo mejor en cada producto Cambio o arreglo del pedido según lo indicado | |
| PUNTOS DE CONTACTO | Personas, canales u objetos con los cuales interactúa el cliente. | Teléfono: Llamada o Whatsapp | Por llamada o Whatsapp | Teléfono: Llamada o Whatsapp | Teléfono: Llamada o Whatsapp Teléfono: Llamada o Whatsapp | |
| SENSACIONES | FELIZ  |  |  |  |  |  |
| | NEUTRO  |  |  |  |  |  |
| TRISTE  |  | | | | | |
| CONCLUSIONES | Análisis y propuestas de como superar las brechas entre lo que el cliente espera y lo que damos. | Más canales de atención y o cotización. No esperar a que ellos hagan el primer contacto siempre | Mejora en la disponibilidad aumentando la productividad | Asegurarse de que las tallas que dan son las tallas reales. | Mantener la calidad de los productos | Mantener |

Anexo B. Catálogo de productos Dintexco

| | |
|--|--|
|  <p>CATÁLOGO DE PRODUCTOS DINTEXCO</p> <p>TE GARANTIZAMOS CALIDAD E INNOVACIÓN</p> <p>CONTÁCTANOS http://www.dintexco.com/index.html</p> |  <p>DISEÑOS PARA EL PERSONAL DE LA SALUD</p> <p>VENTA POR UNIDADES Y AL POR MAYOR CONTÁCTANOS - http://www.dintexco.com/index.html</p> |
|  <p>DISEÑOS PARA EL PERSONAL DE LA SALUD</p> <p>PRENDAS MODERNAS Y CÓMODAS PARA LOS PROFESIONALES DE LA SALUD. CONFECCIONADAS EN TELAS ANTI FLUIDOS CON POLIÉSTER Y ALGODÓN APTAS PARA CUALQUIER CLIMA.</p> <p>CONTÁCTANOS - http://www.dintexco.com/index.html</p> |  <p>DISEÑOS PARA EL PERSONAL DE ALIMENTOS Y SERVICIOS GENERALES</p> <p>VENTA POR UNIDADES Y AL POR MAYOR CONTÁCTANOS - http://www.dintexco.com/index.html</p> |



DINTEXCO

PRENDAS FUNCIONALES, CÓMODAS Y CON DISEÑOS INNOVADORES PARA LOS SECTORES DE COCINA, ALIMENTOS Y SERVICIOS GENERALES, CON MATERIALES DE ALTA CALIDAD.

DISEÑOS PARA EL PERSONAL DE ALIMENTOS Y SERVICIOS GENERALES

CONTÁCTANOS - <http://www.dintexco.com/index.html>



DINTEXCO

DISEÑOS PARA PRODUCTOS DE MERCADERO Y VENTAS

VENTA POR UNIDADES Y AL POR MAYOR

CONTÁCTANOS - <http://www.dintexco.com/index.html>



DINTEXCO

PRENDAS CON LOGOS, ESTAMPADOS O BORDADOS, GORRAS, CHALECOS, CHAQUETAS, CAMISAS, CAMISETAS, FOLIOS, OVEROLLES, DELANTALES, ETC.

DISEÑOS PARA PRODUCTOS DE MERCADERO Y VENTAS

CONTÁCTANOS - <http://www.dintexco.com/index.html>



DINTEXCO

DISEÑOS PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO

VENTA POR UNIDADES Y AL POR MAYOR

CONTÁCTANOS - <http://www.dintexco.com/index.html>



DINTEXCO

PRENDAS ELEGANTES,
FUNCIONALES, CÓMODAS Y CON
DISEÑOS CONTEMPORÁNEOS.
CONFECCIONADAS CON
MATERIALES FRESCOS,
RESISTENTES Y DE ALTA CALIDAD.

DISEÑOS PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO

CONTÁCTANOS - <http://www.dintexco.com/index.html>



DINTEXCO

DISEÑOS PARA PERSONAL DE OPERACIONES

VENTA POR UNIDADES Y AL POR MAYOR

CONTÁCTANOS - <http://www.dintexco.com/index.html>



DINTEXCO

PRENDAS DE TRABAJO PESADO
COMO OVEROLES, CHAQUETAS,
PANTALONES, ETC.
FUNCIONALES Y RESISTENTES
PARA TRABAJOS DE CAMPO EN
SECTORES DE CONSTRUCCIÓN,
ELÉCTRICO, OPERACIÓN DE
MAQUINARIA O VEHÍCULOS,
VIGILANCIA, ETC.

DISEÑOS PARA PERSONAL DE OPERACIONES

CONTÁCTANOS - <http://www.dintexco.com/index.html>

Anexo C. Consentimiento informado Dintexco

Anexo consentimiento Informado

En este consentimiento informado le indica que se hará explícita la identidad de los participantes, en vista de que el estudio involucra la narración de el desarrollo de su compañía, procesos, planes de trabajo, perfil de empleados, información financiera e información de cada una de las áreas de su organización sin embargo, el participante que solicite que se omita su identidad (nombre, filiación institucional y cargo) en los informes y publicaciones podrá indicarlo al final de este documento.

Que la (o)s Investigadoras Responsables del estudio Andrea Carolina Velásquez Contreras con documento de identidad número 1001282265, Nicolas Marulanda Velandia con documento de identidad número 1076626365 y Daniela Villarreal Orozco con documento de identidad número 1052415790 y como el orientador de la asignatura Opción de grado modalidad PADE 3, la profesora Luz Andrea Pinzón Alemán C.C 52.697.758 se han comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que se les plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo, riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación.

Usted es libre de decidir si participar o no en esta entrevista, y también es libre de retirarse, asumiendo el compromiso de informar al investigador lo antes posible cuando decida hacerlo.

No participar, no responder, decidir retirarse del estudio o solicitar al investigador excluir información específica de los análisis e informes del estudio no tiene consecuencias negativas de tipo social, laboral, económica o legal para usted ni para el equipo investigador, usted tiene derecho de conocer el informe final y las publicaciones que produzcan este estudio.

El orientador de la investigación y los estudiantes se comprometen a que la información que usted suministre va a ser guardada de forma segura en los repositorios de la institución destinados para tal fin y no se usará para propósitos diferentes a los de este estudio. Sólo el equipo de investigación tendrá acceso a los formatos de registro (apuntes, notas, grabaciones de audio, documentos suministrados por el entrevistado, etc.).

Por lo anterior

Yo Laura Castro Velasco con CC 52.991.033 de la organización DINTEXCO manifiesto que se me ha explicado que mi participación en el estudio de título “Proceso de Mejora PYME DINTEXCO/Trabajo de grado PADE 3”, que consistirá en contar a los estudiantes el desempeño de mi compañía, entendiéndolo que mi participación es una importante contribución para el entendimiento del funcionamiento de una empresa y cómo partiendo desde un diagnóstico inicial y el aprendizaje obtenido durante la carrera universitaria, se pueden proponer diferentes opciones de mejora buscando una visión sistémica que logre impactos positivos al interior de la compañía.

Acepto la solicitud de que las reuniones con los estudiantes y sustentación puedan ser grabadas para su posterior análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo de estudiantes y profesores de la Escuela de administración de la Universidad del Rosario.

Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles beneficios, riesgos y molestias derivados de mi participación en el estudio, y que la información que entregue estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

En el caso de que el producto de este trabajo se muestre al público externo, sí doy mi permiso, reiterando como participante la invitación de forma libre, voluntaria y declarando estar informado que los resultados de esta encuesta tendrán como salida un informe, al que posteriormente tendré acceso.

He leído este formulario de consentimiento y acepto este estudio según las condiciones establecidas.

Bogotá, a los veintidós (22) de noviembre de 2021



Firma Entrevistado

Nombre: Laura Castro Velasco



Firma Estudiantes

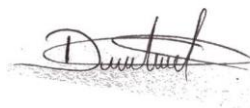
Nombre: Andrea Carolina Velásquez

Nicolas Marulanda

Firma Estudiantes

Nombre: Nicolás Marulanda Velandia

Orozco



Firma Estudiantes

Nombre: Daniela Villarreal



Firma orientadora de la asignatura

Nombre: Luz Andrea Pinzón Alemán

Anexo D. Autorización Divulgación

Anexo D. Autorización Divulgación

AUTORIZACIÓN DE INCLUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE MATERIAL
ACADÉMICO Y/O MEMORIAS EN EL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL EdocUR

Andrea Carolina Velásquez Contreras identificado con cédula de ciudadanía número 1001282265, Nicolas Marulanda Velandia identificado con cédula de ciudadanía número 1076626365 y Daniela Villarreal Orozco identificado con cédula de ciudadanía número 1052415790 en nuestra calidad de titular de los derechos morales y patrimoniales de las memorias y/o material académico de nuestro Trabajo de grado denominado Proceso de mejora Pyme DINTEXCO - Trabajo de grado PADE 3 (en adelante “EL AUTOR”) autorizo al COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO, institución privada, de educación privada, de educación superior, con el carácter académico de Universidad, ubicada en la calle 12 C # 6-25 en la ciudad de Bogotá D.C. sin ánimo de lucro, con personería jurídica reconocida mediante resolución número 58 del 16 de septiembre de 1895 expedida por el Ministerio de Gobierno, (en adelante “LA UNIVERSIDAD”) para que reproduzca, comunique, incluya y divulgue las mismas en el Repositorio Institucional EdocUR bajo los lineamientos que se establecen a continuación:

PRIMERO. Autorizo a LA UNIVERSIDAD para que incluya y divulgue el material académico y/o las memorias de la Entrevista denominada “Proceso de mejora Pyme DINTEXCO-Trabajo de grado PADE3 “en el Repositorio Institucional EdocUR.

LA UNIVERSIDAD entiende que se autoriza el uso exclusivamente como material de apoyo académico y que la autorización concedida no transfiere los derechos de autor de las memorias y/o el material académico de los cuales soy titular. A través de la suscripción del presente documento no otorgo derecho alguno para que las memorias y/o el material académico sean comercializados a través de ninguna modalidad.

LA UNIVERSIDAD garantiza, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 y 30 de la Ley 23 de 1982, que en toda utilización que de mis memorias y/o el material académico se haga para los fines anteriormente descritos, se realizará la mención del nombre del autor y se respetará la integridad de los documentos.

Esta autorización está enmarcada dentro de los propósitos y lineamientos de Acceso Abierto y tiene como finalidad ofrecer los contenidos académicos y científicos en acceso gratuito para beneficio de la sociedad sin vulnerar lo dispuesto en la legislación de propiedad intelectual vigente.

SEGUNDO. La autorización que aquí se otorga comprende la posibilidad de exhibición, comunicación pública, en el país y/o en el extranjero, y en general, su utilización mediante

reproducción y comunicación por cualquier medio directo o indirecto, en cualquier medio o formato, físico, analógico, electrónico, digital conocido o por conocer.

TERCERO. La presente autorización se entenderá vigente a partir de la fecha de su firma y su vigencia se extenderá por un periodo de dos (2) años.

CUARTO. La presente autorización de inclusión en el repositorio institucional de las memorias y/o el material académico no se enmarca en otra finalidad a la mencionada en el encabezado del presente documento, por tanto, cualquier otra modalidad de explotación, reproducción, transformación, comunicación pública o distribución no relacionada con la autorización aquí concedida, se entenderá como no otorgada.

QUINTO. EL AUTOR manifiesta que por la inclusión dentro del repositorio institucional EdocUR de sus memorias y/o el material académico no recibirá ningún tipo de remuneración y por tanto la autorización de la misma se concede de manera consciente y voluntariamente a título gratuito.

SEXTO. EL AUTOR declara que las memorias y/o el material académico es original y fue realizada por él mismo sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad de la misma.

EL AUTOR a su vez garantiza que las memorias y/o el material académico no contiene citas o transcripciones de obras protegidas que hayan sido realizadas por fuera de los parámetros o límites legales; que no contienen declaraciones difamatorias contra terceros, ni contrarias al orden público y a las buenas costumbres, ni viola derechos de otros autores.

EL AUTOR declara que sobre la obra no pesa ningún gravamen, limitación en uso o utilización ni cesión de los derechos patrimoniales, que impida desarrollar el objeto del presente contrato y otorga los derechos a los que se hace mención en forma exclusiva, motivo por el cual no podrá autorizar a terceros para el ejercicio o disposición de los derechos conferidos en el presente contrato durante la vigencia del mismo.

PARÁGRAFO. En caso de presentarse cualquier reclamación o acción judicial o extrajudicial por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL AUTOR asumirá toda responsabilidad y saldrá en defensa de LA UNIVERSIDAD quien actuará como un tercero de buena fe.

SÉPTIMO. Las notificaciones y cualquier comunicación con relación a los términos y contenido de esta autorización, deberán ser realizadas por correo certificado; en este último evento la comunicación o notificación se considerará surtida con el acuse de recibo personalizado del destinatario, a cuyo efecto se dispone de las siguientes direcciones:

LA UNIVERSIDAD: Calle 12 C No. 6- 25. Bogotá D.C.

OCTAVO. POLÍTICA DE TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES. Declaro que autorizo previa y de forma informada el tratamiento de mis datos personales por parte de LA UNIVERSIDAD para fines académicos y en aplicación de convenios con terceros o servicios conexos con actividades propias de la academia, con estricto cumplimiento de los principios de ley. Para el correcto ejercicio de mi derecho de habeas data cuento con la cuenta de correo habeasdata@urosario.edu.co, donde previa identificación podrá EL AUTOR solicitar la consulta, corrección y supresión de mis datos.

Se suscribe este documento privado en la ciudad de Bogotá D.C., a los veintidós (22) días del mes de noviembre del año 2021.

Firma: Nicolas Marulanda

Firma:

Andrea Velásquez Contreras

Nombre Nicolas Marulanda Velandia

Nombre Andrea Carolina Velásquez

No C.C.

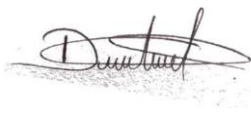
No C.C 1.001.282.265

Teléfono de contacto: 3108853180

Correo electrónico:

andreaca.velasquez@urosario.edu.co

Teléfono de contacto: 3023601250



Firma:

Nombre Daniela Villarreal Orozco

No C.C. 1052415790

Correo electrónico daniela.villarrealo@urosario.edu.co

Teléfono de contacto: 3115668608



Firma:

Nombre de directora: Luz Andrea Pinzón Alemán

C.C. No. 52.697.758

Correo electrónico: Luzand.pinzón@urosario.edu.co



Firma:

Nombre empresario: Laura castro Velasco

C.C. No. 52.991.033

Correo electrónico: Laura.castro@dintexco.com