

Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende



Two-gether: Un cambio en la industria textil.
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
María Fernanda Espitia Rolón

Bogotá, D.C., Colombia

2022

Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende



Two-gether: Un cambio en la industria textil.
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
María Fernanda Espitia Rolón

Bajo la dirección de:
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C., Colombia

2022

Agradecimientos

A mi docente Julián Rodríguez por los conocimientos, sus consejos y la confianza durante toda mi carrera. A mis tutores Nelson Reyes y Esteban Garzón por la paciencia, la guía y su motivación en cada uno de los avances de este proyecto. También agradecer a mi hermana, que el día de hoy es mi socia y mi mayor impulso para cumplir esto que siempre fue nuestro sueño.

Finalmente, pero no menos importante, a mis padres y toda mi familia, por el apoyo incondicional y su presencia en todos mis logros.

María Fernanda Espitia

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a mis padres, quienes me han apoyado y acompañado en cada una de mis ideas. Quienes siempre me han inculcado que con esfuerzo y perseverancia se logran los sueños, y hoy, este proyecto, es prueba de ello.

A mi hermana, quien confió en mis sueños y estuvo dispuesta a incursionar en este mundo del emprendimiento a mi lado, quien me apoyó cuando las cosas se veían difíciles y porque sin ella, esto no hubiera sido posible.

María Fernanda Espitia

1. Tabla de contenido

Agradecimientos	3
Dedicatoria.....	4
Lista de tablas	7
Lista de figuras.....	8
Glosario	9
Resumen ejecutivo	10
Abstract	12
1. Modelo de negocio ampliado	13
1.1. La verbalización del modelo.	13
1.2. Análisis interno del modelo de negocio.....	14
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	16
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.....	19
1.5. Visión y misión.....	21
1.6. Modelo ampliado.....	23
1.7. Cascada de proyectos.....	26
2. Legal.....	28
2.1 Riesgos jurídicos	29
2.2 Planeación legal.....	30
2.3 Plan de trabajo	30
3. Comercial	32
3.1 Meta de ventas.....	32
3.1.1 Semanal	33
3.1.2 Mensual	33
3.1.3 Final de consolidación.....	34
3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	35
3.2 Arquetipo de clientes	36
3.3 Funnel de ventas	38
3.4 Actividades comerciales	44
3.5 Métricas.....	47
4. Finanzas.....	49

4.1	Margen de contribución por producto o servicio	49
4.2	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	51
4.3	Flujo de caja mensual	51
4.4	Balance general y estado de resultados.....	52
5.	Mercadeo y comunicación.....	54
5.1	Objetivos	54
5.2	Propuesta de valor	55
5.3	Segmento de mercado	56
5.4	Fortalezas de competidores	57
5.5	Debilidades de competidores	60
5.6	Modelo de ventas.....	64
5.7	Conograma de actividades	67
5.8	Equipo necesario	68
5.9	Presupuesto	69
6.	Video Pitch	71
7.	Referencias bibliográficas	72

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA	19
---------------------------	----

Lista de figuras

Figura 1 Descripción de la idea	11
Figura 2 Verbalización del Negocio	14
Figura 3 Diagnóstico Inicial	16
Figura 4 Mapa del Entorno	16
Figura 5 Misión.....	22
Figura 6 Visión	23
Figura 7 Segmentación Market Share	24
Figura 8 Cascada de proyectos	27
Figura 9 Documentos legales.....	28
Figura 10 Plan de Trabajo	31
Figura 11 Market Share.....	32
Figura 12 Pronóstico de Ventas	36
Figura 13 Personalidad del cliente.....	38
Figura 14 Plan de Actividades de Ventas.....	43
Figura 15 Mezcla de Mercadeo	46
Figura 16 Flujo de Caja.....	52
Figura 17 Balance General	52
Figura 18 Estado de Resultados.....	53
Figura 19 Propuesta de Valor	56
Figura 20 Comparación de la competencia	62
Figura 21 Curva de Valor	63
Figura 22 Posición competitiva	64
Figura 23 Plan 360° Twogether.....	67
Figura 24 Equipo Necesario	68
Figura 25 Presupuesto	69

Glosario

Fast Fashion: El concepto de *fast fashion*, o moda rápida, se refiere a los **grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda**, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal. (Green Peace México, 2021)

Slow Fashion: Slow fashion es lo contrario de la moda rápida. Abarca una conciencia y un enfoque de la moda que tiene en cuenta los procesos y los recursos necesarios para fabricar la ropa. Aboga por la compra de prendas de mejor calidad que duren más tiempo, y valora el trato justo de las personas, los animales y el planeta a lo largo del proceso. (Madre, 2022)

Resumen ejecutivo

Two-gether es una marca de ropa sostenible que nace de la pasión y preocupación de dos hermanas de poder impactar de forma positiva el medio ambiente por medio de la reducción de la contaminación generada por la industria textil. Con creaciones confeccionadas a base de telas recicladas, reutilizando materiales contaminantes como el pet y el algodón, impulsamos una nueva forma de crear moda, de potencializar la industria textil de una manera eco friendly.

Ofrecemos a nuestros clientes la oportunidad de acceder a diseños exclusivos, ya que nuestras colecciones serán limitadas con el propósito de no producir en masa evitando el desperdicio de recursos y desechos innecesarios. Además, tenemos el objetivo de poder donar un porcentaje de nuestras ganancias a campañas y movimientos sociales que nos parezcan importantes y queramos visibilizar, por lo cual, cuando un cliente decida comprar en Two-gether no sólo estará apoyando local, sino que al mismo tiempo estará contribuyendo a una causa ambiental y social.

El nombre de nuestra marca proviene de la palabra “together” que en inglés significa juntos, y, además, decidimos adaptar el nombre a “Two-gether” para representar nuestra unión como pares, hermanas y socias. Queremos que Two-gether logre proyectar que juntos logramos el cambio y que al mismo tiempo logre posicionarse como una marca de ropa consciente, que impulsa el talento local, que contribuye a un cambio y que nuestros clientes logren ver y reconocer la importancia de cambiar nuestros hábitos de consumo en pro de preservar la riqueza ambiental que poseemos.

Figura 1 Descripción de la idea



CONCEPTO DE NEGOCIO
Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
V.1.0.1

Qué hacer
Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, inversionistas, socios y bancos es otra.
Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

Cómo hacerlo
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando.
Siga por tener una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir.
Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se pudieran incluir en la descripción.
Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

Siguiente paso

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Licencia otorgada a:

Producido por:

Descripción de la Idea
Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

✓ LISTA DE REVISIÓN: COMPONENTES ADICIONALES

- Ambiciones personales
- Derechos a la idea
- Necesidades de competidores
- Perfiles de competidores
- Potencial del mercado
- Distribución y logística
- Empaquetado
- Empleado (agrupación de)
- Ambiciones personales

NOMBRE DE LA IDEA:	Two-gether.		
COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN	COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN
Resumen de la idea	Marca de ropa sostenible que busca mitigar el daño ambiental de la industria textil ofreciendo prendas confeccionadas a base de telas recicladas.	Descripción del producto (funcionamiento, diseño, tecnología)	Prendas de ropa principalmente tops y sacos, de calidad, duraderos, exclusivos y a la moda pero más importante que nada, creados a base de telas y materiales reciclados.
Cuenta de la idea (cómo surgió)	Surge a partir de la preocupación de dos hermanas por la indiferencia que las personas tienen sobre la problemática del Fast Fashion. También por su pasión a la moda.	Fuentes de ingresos (nivel de precios, plan de precios, descuentos)	Los ingresos de Two-gether serán gracias a las ventas que realicemos. Los precios de nuestros productos varían entre \$60.000 COP- \$130.000 COP según el tipo de prenda.
Necesidades que va a satisfacer la idea (problemas, nuevos oportunidades, ahorros, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación por maquinaria industrial • Excesivo gasto de recursos • Contaminación por desechos textiles • Ofrecer alternativas diferentes al Fast Fashion 	Costos e inversiones (inversión, operación)	Nuestros costos principales se enfocan en la materia prima (las telas), el proceso de confección y el proceso de diseño. Además, en el empaquetado y la distribución.
Grupo de clientes y mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Personas entre los 15-25 años de edad. • Personas que viven en estratos 3-6. • Personas que visten casual pero a la moda. • Personas que se preocupan por el medio ambiente. 	Disponibilidad de la producción (obstáculos)	Nuestros obstáculos para producir son principalmente el tipo de telas, ya que son delicadas y no se pueden hacer todos los tipos de diseños.
Competidores y sustitutos (actuales y futuros)	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Green • Ters Apparel • Andrea Forster Design • Emprendimientos Slow Fashion 		
Oportunidades de patente (valor de necesidad)			

Fecha: _____ Nombre: _____ Empresa: _____

Fuente: GrowthWheel

Palabras Clave: Fast fashion, slow fashion, ecológico, moda, reciclaje.

Abstract

Two-gether is a sustainable clothing brand born from the passion and concern of two sisters to be able to positively impact the environment by reducing pollution generated by the textile industry. With creations made from recycled fabrics, reusing polluting materials such as pet and cotton, we promote a new way of creating fashion, of enhancing the textile industry in an eco-friendly way.

We offer our clients the opportunity to access exclusive designs, since our collections will be limited in order not to mass produce avoiding the waste of resources and unnecessary waste. In addition, we have the objective of being able to donate a percentage of our profits to campaigns and social movements that we consider important, and we want to make visible, therefore, when a client decides to buy at Two-gether, they will not only be supporting local, but at the same time they will be contributing to an environmental and social cause.

The name of our brand comes from the word “together” and in addition, we decided to adapt the name to “Two-gether” to represent our union as pairs, sisters and partners. We want Two-gether to be able to project that together we achieve change and that at the same time it is able to position itself as a conscious clothing brand that promotes local talent, that contributes to change and that our clients manage to see and recognize the importance of changing our consumption habits in favor of preserving the environmental wealth that we possess.

Keywords: Fast fashion, slow fashion, ecological, fashion, recycling.

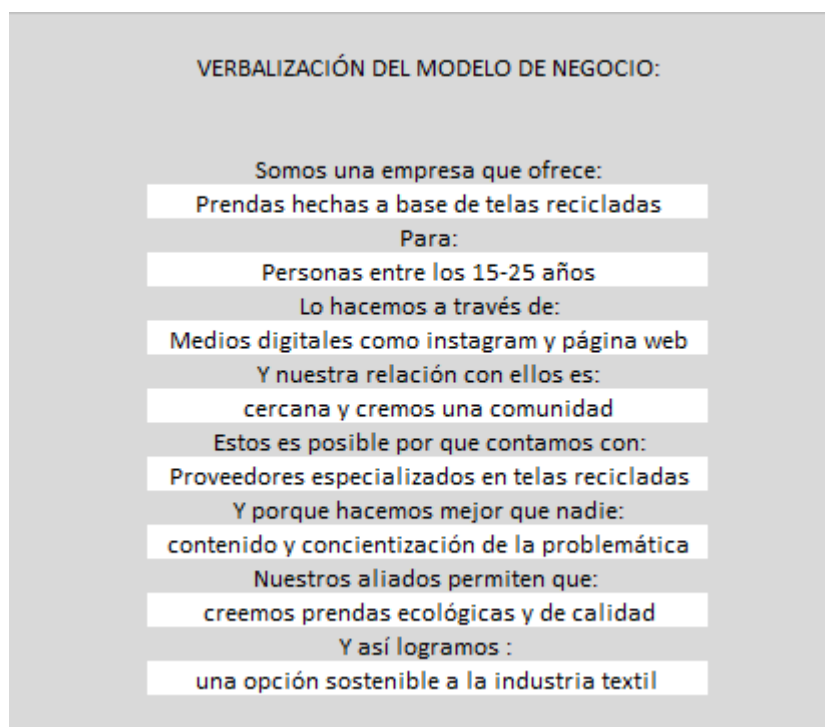
1. Modelo de negocio ampliado

1.1.La verbalización del modelo.

Two-Gether es una empresa que ofrece ropa a la moda y amigable con el medio ambiente, fabricada con telas de fibras hechas a partir del pet y algodón reciclado. Somos una marca dirigida a jóvenes entre los 15 a 25 años de edad y de estratos 3 a 6. Nos comunicamos y ofrecemos nuestros productos a los clientes por medio de canales digitales realizando ventas a través de una página web e instagram. Nuestra relación con los clientes es cercana ya que les aconsejamos en cuanto a tallas, colores, diseños y siempre contamos con un canal directo para la comunicación y resolución de dudas con el fin de brindar un buen servicio al cliente. Además, nuestro objetivo es que Twogether sea también una comunidad de personas interesadas en conocer mucho más sobre la problemática del fast fashion y al mismo tiempo, de contribuir a la creación de alternativas para acabar con la contaminación de la industria textil.

Todo lo anterior es posible gracias a que contamos con un proveedor excelente y especializado en telas recicladas, lo cual nos permite ofrecer a nuestros clientes productos de la mejor calidad y a la moda con toque únicos, logrando que nuestra marca sea exclusiva y además tenga un propósito ecológico y positivo.

Figura 2 Verbalización del Negocio



Fuente: Buitrago (2021)

1.2. Análisis interno del modelo de negocio.

Se realizó un diagnóstico estratégico a nivel interno de la organización realizando la evaluación de la propuesta de valor, de costos e ingresos, de infraestructura y de la interacción con los clientes (Ver anexo #1)

En cuanto a la evaluación de la propuesta de valor se evidenció que la organización está realizando un buen trabajo debido a que los puntajes que se le otorgaron a los indicadores fueron altos y la propuesta de valor va acorde a las necesidades de nuestros clientes, así como se evidencia una sinergia entre nuestros productos y servicios.

La evaluación de costos e ingresos estuvo enfocada en los costos en los que se ha incurrido hasta el momento y en el tipo de ingresos que se espera recibir debido a que hasta el momento la

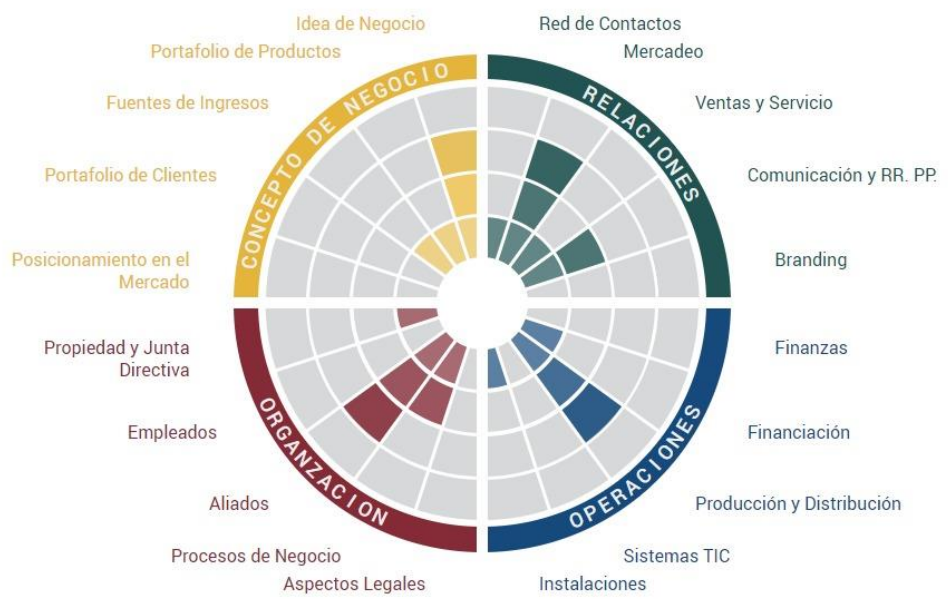
empresa no ha generado ingresos ya que no se han comenzado a distribuir y comercializar nuestros productos. Aquí se resalta la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos ya que hasta el momento dependemos de una única fuente de ingresos, adicionalmente la necesidad de buscar la forma de buscar ingresos antes de seguir incurriendo en más gastos y finalmente se evidencia la necesidad de crear una estructura de costos que esté en consonancia con nuestro modelo de negocio.

En cuanto a la evaluación de infraestructura se ve una gran fortaleza en que las necesidades de los recursos claves son predecibles para la manufactura de nuestros productos, en que aplicamos recursos claves en la cantidad adecuada y en el momento indicado, en que la ejecución es de alta calidad y en que se mantienen buenas relaciones profesionales con los socios clave. Por otro lado, se evidencian oportunidades de mejora como los son evitar que nuestros recursos clave se puedan imitar fácilmente, evitar que nuestras actividades clave sean difíciles de copiar, tratar de reducir las actividades a nivel interno de la organización y que no estamos lo suficientemente especializados.

Finalmente, en cuanto a la evaluación de la interacción con los clientes se evidencia que la cartera de clientes está bien segmentada, que los canales que se proponen establecen un contacto estrecho con los clientes y estos últimos pueden acceder fácilmente a los canales generando una estrecha relación con los clientes y que la calidad de esta esté en consonancia con los segmentos del mercado. Se debe seguir evaluando la interacción con los clientes una vez se comiencen a comercializar los productos por los canales como la página web e Instagram.

El análisis anteriormente realizado se expone gráficamente por medio del uso de la herramienta GrowthWheel, en donde calificamos cada uno de los sectores de forma general.

Figura 3 Diagnóstico Inicial

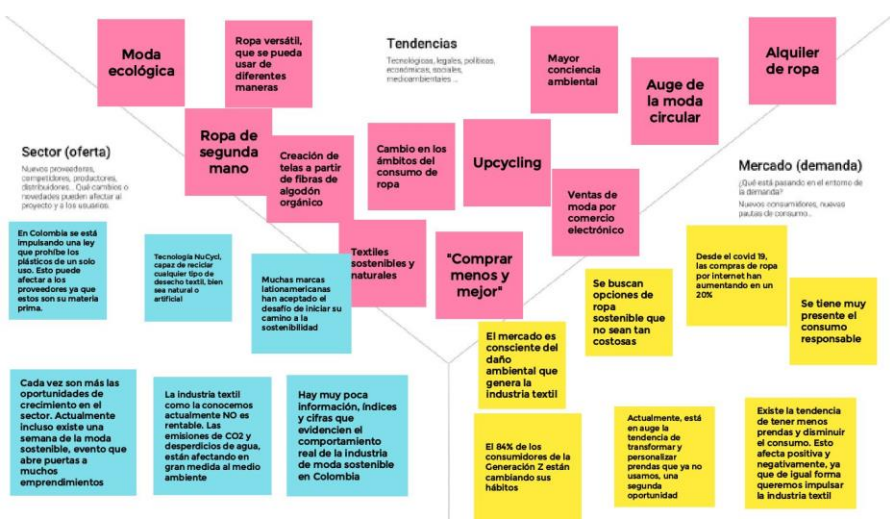


Fuente: GrowthWheel.

1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Para realizar el análisis del entorno, hicimos uso de la plantilla del mapa del entorno.

Figura 4 Mapa del Entorno



Fuente: Caja de Herramientas

- **Tendencias**

El primer rubro que analizamos dentro de este mapa, son las tendencias del sector. Aquí encontramos varios datos interesantes. Por un lado, la moda ecológica es la tendencia más importante y con mayor crecimiento. Sin embargo, sería mentira decir que es un hecho, pues, aunque cada vez son más las empresas que se unen al cambio, aún hace falta que el cambio sea al público general y de forma mayoritaria. Así mismo, de las tendencias más fuertes que hay en el sector este año, se encuentra la ropa de segunda mano, el alquiler de ropa y el upcycling. Estas 3, son alternativas al modelo contaminante del Fast Fashion, pues le permiten al cliente poder reutilizar prendas que estaban en desuso y así, evitar desechos innecesarios. Para Two-gether, de estas anteriormente nombradas, la más importante es el upcycling, pues hace referencia al “proceso de recuperación y transformación de materiales destinados a la eliminación en materiales de mayor calidad o productos nuevos” (Zoe Marketing, 2021) Esta es una gran oportunidad para nosotras ya que podemos impulsar nuestra idea de negocio y apoyarnos de esta tendencia.

Así mismo, es importante resaltar que las tendencias no son sólo del mercado, también hay una tendencia muy marcada en el comportamiento de las personas y es el “comprar menos y mejor”. Esto hace referencia a la idea de tener sólo lo necesario, pero de calidad. Es una tendencia que también es muy importante para Two-gether ya que, a pesar de que es un comportamiento apoya la causa de la moda sostenible, frena al mismo tiempo las ventas de la industria textil así que consideramos que es un punto a tener en cuenta.

Finalmente, una de las tendencias más marcadas en los últimos dos años, no sólo para el sector de moda sino en general, es el aumento de compras electrónicas. El covid 19 nos enseñó otra manera de hacer las cosas, y para nadie es un secreto que ahora tener tu negocio virtual es estar a la vanguardia. Este punto también es vital ya que nuestra empresa espera ser 100% virtual

por lo menos mientras tenemos capital para una tienda física, y que esta tendencia exista significa una oportunidad enorme para nosotras.

- **Sector**

Este rubro, iba más enfocado a la oferta, es decir, comportamientos que puedan afectar el proyecto y los usuarios. En este caso, uno de los análisis que encontramos fue que actualmente en Colombia, está en proceso una ley que prohíbe los plásticos de un solo uso. Esto nos pareció importante desde dos vistas, la primera, es que es un avance a un mundo mucho más consciente de la problemática de la contaminación, sin embargo, estos plásticos de desecho son la materia prima de nuestros proveedores, así que debemos estar preparadas para que, de ser aprobada, exista la posibilidad de que algunas referencias de telas dejen de existir.

Otro factor importante, es la visibilidad que está teniendo el movimiento de la moda sostenible en los últimos años. Cada vez son más las empresas que han aceptado el desafío de unirse al camino de la sostenibilidad, incluso hay eventos que abren oportunidades y permiten impulsar estos emprendimientos, como por ejemplo la semana de la moda sostenible. Sin embargo, es importante resaltar que al menos en Colombia hay mucha desinformación, los datos son casi nulos y esto frena la evaluación del proceso, por lo cual aún no se puede asegurar cómo va el país en este tema.

- **Mercado**

En esta parte, el análisis iba más dirigido a la demanda, es decir, el comportamiento de los usuarios. En este caso, el insight más importante para nosotras, fue entender que el cambio de hábitos de consumo de moda es cada vez mayor. Por ejemplo, en cuanto a la generación Z, el 84% de las personas han asumido este cambio, y le apuestan a la moda sostenible. (Zoe Marketing, 2021) Esto significa una oportunidad enorme para Two-gether, ya que significa validez y

aprobación a nuestra idea de negocio. Finalmente, el otro punto clave que conseguimos en este análisis, es la oportunidad enorme de la venta electrónica. Como lo mencionamos anteriormente, es un comportamiento que ha venido en crecimiento exponencial, de hecho, “la participación del comercio electrónico en las ventas de moda casi se ha duplicado del 16% al 29% a nivel mundial” (Zoe Marketing, 2021). Lo anterior, nuevamente, es un empujón para Two-gether, ya que validamos que hacer vendas virtuales es una muy buena idea.

1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.

Se hace uso de la matriz D.O.F.A. como herramienta de análisis estratégico como se muestra a continuación:

Tabla 1 Matriz DOFA

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestras telas son creadas a partir de materiales reciclados • A través de nuestras redes sociales creamos consciencia sobre esta problemática • Ofrecemos precios que las personas están dispuestas a pagar • Le apostamos a diferentes estilos de moda • Vendemos diferentes tallas de ropa • Trabajamos con el objetivo de reducir la contaminación de la industria textil • Apoyamos causas sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • No hemos empezado ventas • No tenemos fuentes de ingresos diversificados • No tenemos una estructura de costos rigurosa • Los costos de producción son altos • No tenemos página web • No tenemos un modelo de logística de entrega bien definido • No tenemos reconocimiento de marca • No tenemos seguimiento de satisfacción al cliente

	<ul style="list-style-type: none"> • Proponemos una relación cercana con el cliente 	
Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias a nivel mundial que resaltan las empresas con conciencia ambiental • Leyes Colombianas que favorecen el crecimiento de las empresas con conciencia ambiental • Atender las necesidades e intereses de los jóvenes enfocados en disminuir el impacto ambiental. • Somos una de las pocas empresas de ropa a la moda fabricada con telas eco amigables en Bogotá • El emprendimiento de jóvenes es apoyado por el gobierno nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las marcas tradicionales de ropa están migrando rápidamente a tendencias eco-amigables. • Las marcas tradicionales y posicionadas en el mercado tienen tecnologías que les facilita el ser innovadoras. • El concepto de "Fast fashion" es muy usado en el mercado y genera más interés de los usuarios. • Las empresas que usan el modelo de moda rápida son más asequibles para la población. • Dependencia de los proveedores de telas por poca oferta en Colombia de nuevas tecnologías

Fuente: (Roberto, 2004)

Basándonos en el análisis realizado a partir de la matriz DOFA se plantean las siguientes alternativas de solución:

Partiendo de las fortalezas y oportunidades se propone Apoyarnos en las leyes colombianas que favorecen el crecimiento de las empresas con conciencia ambiental resaltando que las telas que usamos para fabricar nuestros productos son creadas a partir de materiales reciclados.

Partiendo de las fortalezas y amenazas se reconoce que el modelo de moda rápida es más asequible a la población y por esto podemos basarnos en crear una imagen donde se evidencie que vale la pena invertir el dinero en prendas fabricadas con materiales reciclados con el fin de afectar menos al planeta.

1.5. Visión y misión.

Teniendo en cuenta que la misión hace referencia al propósito actual de una compañía, la misión de Two-gether es crear prendas de calidad, duraderas y exclusivas, pero más que nada sostenibles, para aquellas personas que disfrutan de vestir bien pero que al mismo tiempo se preocupan por el medio ambiente. De este modo, nosotras ofrecemos prendas creadas a partir de materiales reciclados invitando a nuestros clientes a que apoyen la industria textil sin afectar negativamente los recursos naturales. Somos apasionadas a esta tarea ya que somos conscientes de la gravedad de esta problemática y entendemos profundamente la urgencia de ofrecer alternativas diferentes y mitigar esto desde la raíz.

Figura 5 Misión



Y1.01

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v2.1

Qué hacer
La misión de la empresa está relacionada con la motivación que creó la idea de negocio y el fundamento de la empresa.
Una misión clara y escrita puede crear una sensación continua de significado tanto para la empresa como para el grupo objetivo.

Cómo hacerlo
Para empezar, conteste de manera breve y precisa las 5 preguntas claves sobre su empresa.
Luego, formule una frase que pueda usar como borrador de su misión. Para inspirarse use las respuestas que acaba de escribir.
Termine por reducir la frase de misión a un mantra de 2 a 5 palabras.

Siguiente paso

- Use el borrador y el mantra para formularse más libremente de su misión.
- Envíe la misión escrita a personas que le puedan dar comentarios.
- Haga un plan de acción para que los clientes puedan experimentar la misión de su empresa.

Licencia otorgada a:   

Producido por: 

Misión

Formule el objetivo y la misión de la empresa

CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 La problemática de la contaminación al medio ambiente producida por el irresponsable modelo bajo el cual trabajan las tiendas "fast fashion".
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 Personas entre los 15-25 años que se preocupan por los daños de esta industria al medio ambiente.
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 Confeccionando prendas de calidad a partir de telas de materiales reciclados. Además, nuestras colecciones son pequeñas, por lo que evitamos desechos innecesarios.
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 La posibilidad de acceder a prendas de calidad, duraderas y exclusivas pero más que nada, sostenibles, apoyando así la industria textil sin afectar de forma negativa los recursos naturales.
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 La industria de la moda como la conocemos actualmente es la segunda más contaminante del mundo por lo que es importante crear alternativas que permitan mitigar estos daños y al mismo tiempo, apoyar el sector textil.

↓

EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE

La misión de la empresa es entregar/crear/desarrollar...

- 1 La misión de Two-gether es crear prendas exclusivas, de calidad y sostenibles para el grupo objetivo...
- 2 para aquellas personas que les gusta la moda pero se preocupan por el medio ambiente de modo que nosotros...
- 3 ofrecemos prendas confeccionadas a partir de telas de materiales reciclados y así ayudamos a nuestros clientes a...
- 4 apoyar la industria textil sin afectar negativamente los recursos naturales. Somos apasionados de esta tarea porque...
- 5 somos conscientes del tamaño de esta problemática y de la urgencia por resolverla.

↓

La misión formulada como un mantra:

Fecha: 8 Marzo 2022

Nombre: María Fernanda Espitia

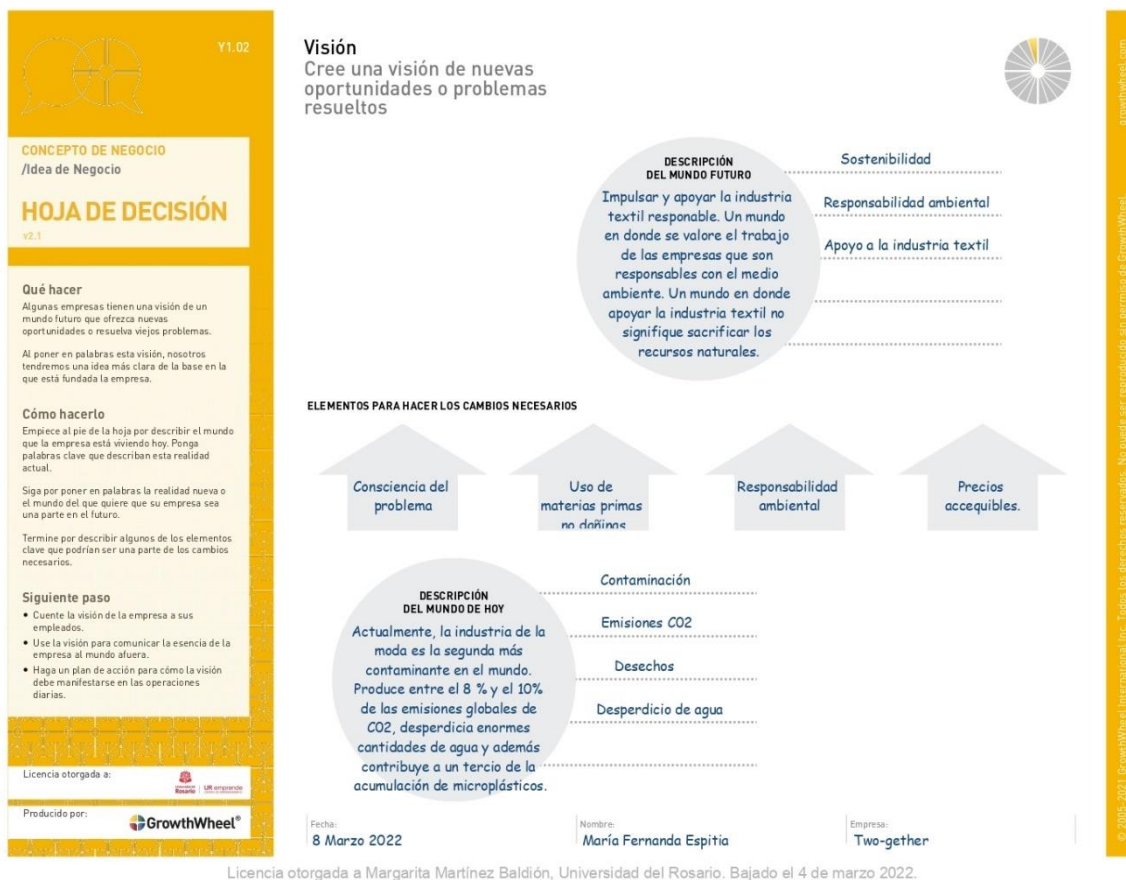
Empresa: Two-gether

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario, Bajado el 4 de marzo 2022.

Fuente: GrowthWheel

Respecto a cómo nos imaginamos en un futuro, a nuestras aspiraciones, es decir, la visión, esperamos que en unos años Two-gether sirva como inspiración a otras empresas de que sí es posible hacer un cambio, de que podemos impulsar y apoyar la industria textil de manera responsable. Nos imaginamos un mundo en donde Two-gether sea pionera de un verdadero cambio, un mundo en donde cada vez son más las empresas que le apuestan a la moda sostenible y entienden que hacer parte de la industria textil y cuidar el medio ambiente no son excluyentes, y que, por el contrario, van de la mano.

Figura 6 Visión



Fuente: GrowthWheel

1.6. Modelo ampliado.

Durante el semestre pasado tuvimos la oportunidad de realizar el modelo canvas de nuestra compañía. Sin embargo, sabemos que en estos meses varias cosas han cambiado en nuestra idea de negocio, por lo cual el primer paso fue actualizar nuestro modelo canvas inicial. A partir de ahí, teníamos el panorama más claro para poder avanzar con el modelo ampliado y las 4 áreas adicionales: financiera, mercadeo, operaciones y recursos. (Ver Anexo #2)

Decidimos incluir un análisis de nuestra situación actual en cada una de las áreas.

- **Área de Mercadeo:**

Fue la primera área que analizamos. Aquí, pudimos establecer dos puntos principales de nuestra situación actual. El primero, es sobre la creación de contenido en redes sociales mucho más allá de sólo una venta, Queremos que Two-gether sea una comunidad en donde aprendamos sobre el Fast Fashion, sus consecuencias negativas y las alternativas que tenemos para combatir esto. Actualmente, estamos haciéndolo por medio de Instagram y también usamos esto como una herramienta de generación de expectativa que invite a nuestros posibles clientes a estar pendientes de cuándo será el lanzamiento oficial del proyecto. Por otro lado, establecimos un porcentaje de market share del 0,002%, teniendo en cuenta las siguientes variables:

Figura 7 Segmentación Market Share

SEGMENTACIÓN	%	Data
Población de Bogotá		7.181.000
Personas entre los 15-25 años	17,12%	1.229.290
Estratos del 3-6	49%	602.352
Personas que les gusta la moda	80%	481.882
Personas que se preocupan por el medio ambiente	86%	414.418
Total ventas de la industria	12	4.973.019
MARKET SHARE	0,002%	
Total de unidades al año		99
Total de unidades al mes		8

Fuente: Elaboración propia.

Los segmentos presentados se escogieron de acuerdo con la descripción de nuestros potenciales clientes. De allí, el porcentaje de market share que nos pareció apropiado fue 0,002% debido a que eso significa que debemos vender 8 prendas al mes, cifra que para ser un emprendimiento nuevo y con competencia en el mercado, creemos razonable.

De acuerdo con el anterior análisis, los objetivos que pudimos establecer son:

- Aumentar nuestro % de Market Share.
- Apoyarnos en nuestra comunidad para evaluar la satisfacción del cliente.
- Lograr la fidelización de nuestros clientes.
-

- **Área de operaciones:**

La siguiente área que analizamos fue la de operaciones. Concluimos que, pese a que actualmente estamos trabajando en alianza con el taller de confección Laura Macías Textil, proyectamos en un futuro poder tener nuestro propio taller dedicado 100% a producción de Two-gether y de esta manera genera empleo al mismo tiempo. Por otro lado, creemos pertinente tener en cuenta el ideal de “no desperdicios”, haciendo nuestro mayor esfuerzo para que cualquier retazo de tela sobrante, pueda ser reutilizado.

Los objetivos que planteamos son:

- Poder tener en un futuro un taller propio de Two-gether.
- Usar los retazos para crear accesorios como pañoletas, bambas para el cabello etc.

- **Área Financiera:**

En el momento en que hicimos el análisis del área financiera, pudimos darnos cuenta que tenemos un gran vacío en ese tema. Por ejemplo, actualmente no tenemos un seguimiento detallado de las inversiones que hemos hecho, así como tampoco de gastos, costos e ingresos. Esto es un problema de urgencia debido a que, aunque por ahora no tenemos ventas, proyectamos a hacerlo en un tiempo muy corto, y para ese momento será importante tener una estructura financiera rigurosa. Además, nos parece necesario poder hacer una proyección de cuánto capital inicial necesitaremos antes de recuperarlo con las ventas, pues toda la inversión es de recursos 100% propios que debemos saber manejar de la forma adecuada.

Teniendo en cuenta lo anterior, los objetivos que establecimos en esta área son:

- Crear una estructura rigurosa que nos permita tener un seguimiento de nuestros costos, gastos e ingresos.

- Hacer una proyección de la inversión necesaria para empezar a poner en práctica el proyecto de Two-gether.

- **Área de recursos:**

Para finalizar, en el área de recursos, lo que más pudimos detallar, es que necesitamos tener más aliados. Somos fieles creyentes de que en equipo se logran cosas maravillosas, y hay varias actividades en las que de seguro podríamos apoyarnos del conocimiento y experiencia de otras personas. Por ejemplo, en el área del diseño de las prendas, creemos que lo más útil es poder incluir a un(a) diseñador(a) de modas dentro del equipo, que pueda reflejar nuestras ideas y gustos en un diseño exclusivo y acorde al estilo de Two-gether.

Los objetivos establecidos son:

- Buscar un(a) diseñador(a) que sea parte de Two-gether y nos ayude a darle un estilo único a las prendas de nuestra compañía.






De manera general, el modelo ampliado nos permitió identificar el estado de Two-gether en esas 4 áreas, y de esta forma, encaminar nuestras ideas y proyectos en pro de solucionar y mejorar nuestro desempeño como empresa.



















1.7.Cascada de proyectos.

Una vez realizado el análisis inicial de la empresa Two-gether, generamos las acciones que debemos realizar con el fin de seguir fortaleciendo la organización. Para esto, utilizamos la herramienta GrowthWheel y su plan de crecimiento como se muestra a continuación:


Figura 8 Cascada de proyectos

Plan a 30-60-90 Días

 Empresa MALIA
  Persona de contacto María Fernanda Espitia
  Asesor/a Margarita Martínez Baldión
  Impreso Mar 14 2022
  Filtro Incompletos

Área de Enfoque	Agregado por	Tipo	Decisión/Acción	Responsable	←	30d	60d	90d	→	✓
Idea de Negocio	M		Reforzar la propuesta de valor haciéndola más a fin a las necesidades de nuestros clientes.		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Finanzas	M		Realizar un estado de costos donde se vea claramente los costos de un periodo		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Finanzas	M		Evaluar los costos y los ingresos generados por la empresa		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Financiación	M		Buscar programas del estado que apoyen a emprendimientos de jóvenes enfocados en promover el cuidado del medio ambiente		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Finanzas	M		Buscar diversificar los ingresos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Idea de Negocio	M		Buscar la forma de que las actividades clave sean difíciles de copiar		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mercadeo	M		Decidir el medio de interacción con los clientes (¿por medio de página web, por whatsapp o Instagram, todas?)		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mercadeo	M		Crear estrategia de captación de nuevos clientes		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Branding	M		Fortalecer la marca y organización		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

© GrowthWheel International inc. Licenciado a María Fernanda Espitia , Licenciado Certificado de GrowthWheel
Página 1 de 1




Fuente: GrowthWheel

2. Legal

Con el fin de proteger a Two-gether y sus socios fundadores frente a eventuales sanciones de orden patrimonial, administrativo o de orden reputacional se hizo necesario identificar todas aquellas legislaciones que rigen la actividad que estamos desarrollando como se muestra en la figura 9.

Figura 9 Documentos legales




R5.01

ORGANIZACIÓN
/Aspectos Legales


HOJA DE DECISIÓN
v2.0

Qué hacer
Los documentos legales de la empresa pueden ser una base sólida para varias relaciones con colaboradores internos o externos.
Al revisar nuestros documentos legales, podremos decidir cuáles documentos necesitamos escribir o reescribir.
Cómo hacerlo
Comience revisando los tipos de documentos legales que una compañía puede necesitar.
Luego, marque la prioridad de cada documento. Después, identifique si el documento ya fue escrito o no. Continúe considerando que personas específicamente necesitan los documentos con mayor prioridad.
Termine anotando los puntos clave que hay que tener en cuenta para escribir o reescribir los documentos.
Siguiente paso
• Haga un borrador de los documentos o informes jurídicos para las reuniones con su abogado.
• Organice una reunión con el abogado para revisar los documentos legales.
• Contacte las personas que necesitan los documentos y presente el borrador o la versión final del documento.

Licencia otorgada a:

Producido por: 

Documentos Legales
Escoja documentos legales importantes para ser escritos o reescritos



CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD (Califique de 1 a 3)	ESCRITO		¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
			SÍ	NO		
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas					
	Estatutos		X	X	Fundadora Two-gether	Incluir misión, visión, responsabilidades de
	Acuerdo de confidencialidad		X	X	Two-gether	
Contratos de empleados	Contratos de empleo		X	X	Gerente RRHH	
	Acuerdos de bonificación	X		X	Gerente RRHH	
	Acuerdos de derechos intelectual		X	X	Gerente RRHH	
	Opción o garantía de programas	X		X		
Productos y servicios	Responsabilidad del producto		X	X	Gerente de ventas	
	Aplicación de patentes	X		X	Fundadora Two-gether	
	Protección de diseño	X		X	Fundadora Two-gether	
	Registro de marcas		X	X	Fundadora Two-gether	
	Declaraciones de derechos de autor	X		X	Fundadora Two-gether	
Contratos de clientes y términos	Condiciones generales de venta		X	X	Gerente comercial	
	Confirmaciones de pedidos	X		X	Gerente comercial	
	Contrato de entrega			X	Gerente comercial	
	Acuerdo de servicio			X	Gerente comercial	
	Acuerdo de licencia o regalías		X	X	Fundadora Two-gether	
Contratos con proveedores y términos	Condiciones generales de compra		X	X	Gerente comercial	
	Contratos de compra		X	X	Gerente comercial	
	Acuerdos de equipo de arrendamiento		X	X	Área legal	
	Acuerdos de oficina e instalaciones		X	X	Área legal	
	Contrato de seguro	X				
Acuerdos de asociación	Distribución de contrato	X			Legal	No es prioridad para el comienzo
	Contrato de agencia	X			Legal	No es prioridad para el comienzo
	Contrato de colaboración	X			Legal	No es prioridad para el comienzo
	Acuerdo de marca compartida	X			Legal	No es prioridad para el comienzo
	Acuerdo de empresa colectiva	X			Legal	No es prioridad para el comienzo
	Acuerdo de franquicia		X		Legal	No es prioridad para el comienzo
	Acuerdo de patrocinio	X			Legal	No es prioridad para el comienzo

Fecha: 12 de mayo de 2022

Nombre: Maria Fernanda Espitia Rolón

Empresa: Two-gether

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario, Bajado el 23 de septiembre 2020.

© 2005-2019 GrowthWheel International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

Fuente: Growthwheel

No todos los documentos enlistados se consideraron de alta prioridad debido a que en el momento de creación en el que nos encontramos con Two-gether no existen los diferentes roles

que estos documentos incluyen. Sin embargo, a pesar de que aún no son prioridad, claramente se convertirán en ella luego de un tiempo de conformada legalmente la empresa.

Cabe resaltar que, aunque aún no se cuenta con los puestos de gerente comercial, área legal ni gerente de recursos humanos se han puesto como personas que necesitan los documentos para dar más claridad del área al que hay que destinar cada uno de los documentos.

2.1 Riesgos jurídicos

Desde Two-gether tenemos muy claro que es importante involucrar un abogado o asesor jurídico desde incluso antes de empezar nuestra actividad ya que esto puede evitarnos inconvenientes y nos podría ahorrarnos costos en el futuro.

De acuerdo con la actividad que realiza two-gether se identifican los siguientes posibles riesgos jurídicos:

- Riesgo bajo el cual se crea la empresa legalmente, es decir, se debe definir a la hora de constituir legalmente la empresa si se va a crear bajo la figura de persona jurídica o natural teniendo en cuenta si se va a separa el patrimonio personal del perteneciente al emprendimiento.
- Riesgo contractual: Se pueden incurrir en pérdidas al no cumplir con los términos u obligaciones que tenemos como Two-gether al fabricar y distribuir un producto de calidad con las medidas, tallas y en las condiciones acordadas al momento de la compra.
- Riesgo relacionado con propiedad industrial e intelectual ya que puede existir el riesgo de copia e imitación de nuestros productos y se debe estar protegido legalmente para evitar cualquier inconveniente.

2.2 Planeación legal

A continuación, se presenta el orden legal que se debe llevar a cabo para el desarrollo de Two-gether

- Realizar el acta de constitución donde se especifique el capital social, órganos de representación, representante legal, entre otros.
- Registrar la empresa en el RUT, para obtener por medio de la DIAN el Número de Identificación Tributaria (NIT) para poder efectuar el pago de los impuestos. (Equipo Editorial Py+, 2018)
- La empresa debe tener en cuenta y atenerse a la política de tratamiento de datos personales (Ley 1377 de 2013)
- Acogernos a la resolución 1950 de 2009 por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones.
- Protección de los derechos de Autor y relacionados bajo la ley 23 de 1982, modificada y adicionada por la ley 44 de 1993 y modificada por la ley 1915 de 2018 (Ávila)

2.3 Plan de trabajo

Una vez identificados los riesgos jurídicos y la planeación legal se realiza un plan de trabajo con el fin de tener fechas tentativas para la realización de las diferentes actividades.

Figura 10. Plan de trabajo.

Figura 10 Plan de Trabajo

PLAN DE TRABAJO			
Actividad	Fecha	Justificación	Status
Definición figura legal	27/06/2022	Antes del registro de la empresa es necesario terminar de definir aspectos legales y económicos	Pendiente
Acta de constitución	27/06/2022	Definir las partes que conformarán la empresa junto con el capital social, representante legal, etc.	Pendiente
Registro RUT	25/07/2022	Es necesario realizar el acta de constitución y definir la figura legal bajo la cual se va a constituir la empresa	Pendiente
Registro contractual	30/07/2022	Luego de conformada la empresa nos aseguraremos de cumplir con el registro	Pendiente
Propiedad industrial e intelectual	30/07/2022	Luego de la conformación de la empresa nos aseguraremos de cubrirnos por la ley que protege la propiedad industrial e intelectual	Pendiente

Fuente: Elaboración propia.

3. Comercial

3.1 Meta de ventas

Para establecer nuestra meta de ventas, lo primero y más primordial fue entender qué parte del mercado íbamos a abarcar, es decir, nuestra segmentación. En este caso, el proceso fue más numérico, ya que en capítulos anteriores habíamos definido nuestro segmento de clientes. De esta manera, contamos con 6 variables como lo muestra el cuadro.

Figura 11 Market Share

SEGMENTACIÓN	DATA
Población de Bogotá	7.181.000
Personas entre los 15-25 años	1.229.290
Estratos del 3-6	602.352
Personas que les gusta la moda	481.882
Personas que se preocupan por el medio ambiente	414.418
Total unidades vendidas en la industria anual	4.973.016
MARKET SHARE	0,002%
Total de unidades al año	99
Total de unidades al mes	8
Total de unidades semanal	2

Fuente: Elaboración propia.

Con las variables en mente, pasamos a encontrar la data apoyándonos de herramientas como la Secretaría de Salud, y unas cuantas otras, como las dos últimas, las sacamos a partir de informes sobre el tema. Pudimos concluir así, que nuestro público objetivo, es decir, quienes hacían parte de la segmentación establecida, eran 414.882 personas. Así, pasamos a multiplicar esta cifra por 12 para tener un estimado de lo que sería el total de ventas anual de "nuestra industria", lo cual nos dio como resultado casi 5 millones de unidades. Sin embargo, sabemos que somos un negocio nuevo en el mercado, por lo que debemos ser realistas y entender que no podremos satisfacer a todo el mercado. Es por esto, que pasamos a establecer nuestro porcentaje de market share con el único fin de que fuera razonable y posible. Es así como finalmente, decidimos que nuestro market

share será del 0,002%, ya que es una cifra que nos exige vender un número de unidades que, para nosotras, tiene sentido y es logable.

3.1.1 Semanal

Como lo podemos ver en el cuadro anterior, el hecho de tener un market share del 0,002%, significa que debemos vender aproximadamente 2 unidades por semana. Como nuestro canal de venta es Instagram, intentaremos, al menos al inicio, trabajar la mayor cantidad de horas posibles al día, para poder impulsar nuestro negocio de una buena forma. Sin embargo, es importante resaltar que esto es subjetivo, ya que puede haber semanas en donde quizás no vendamos; pese a esto, para nosotras como emprendimiento, es más importante cumplir la meta mensual de ventas, ya que es un rango más amplio y factible de impulsar por medio de publicidad.

3.1.2 Mensual

Si analizamos nuestra meta de ventas mensual, y con el objetivo de cumplir nuestro market share, debemos vender 8 unidades por mes. Por el momento, nuestro portafolio incluye dos categorías: hoodies y tops/blusas. Establecimos que, de forma general, venderíamos 6 hoodies y 2 tops, esto basadas en los resultados de nuestro prototipado en donde tuvo mejor aprobación el diseño del hoodie.

En este caso, debemos también tener en cuenta ciertos factores externos que afectan el comportamiento de compra según la estacionalidad del momento. De esta manera, hay meses en donde la demanda de la industria textil sube, como por ejemplo diciembre, ya que hay diferentes festividades en donde las personas, al menos en Latinoamérica, tienen la costumbre de estrenar, por lo cual, es muy probable que en estos meses tengamos ventas más altas de lo esperado. Sin embargo, de este mismo modo debemos tener en cuenta que hay otros meses como por ejemplo

enero, en donde la demanda es más baja, ya que las personas vienen de altos gastos de fin de año y tienden a querer ser más cuidadosos con su dinero.

Pese a lo anterior, para nosotras es muy importante cumplir con nuestro mínimo de 8 prendas mensuales, sin importar cuál categoría predomine sobre la otra, ya que esta meta es el criterio principal bajo el cual están creadas nuestras hipótesis de ganancias. De esta manera, tenemos claro que en ciertos meses en donde la demanda es mayor, podremos tener mayores ventas, pero así mismo, esperamos que en aquellos meses donde la demanda es baja, nuestro mínimo de ventas sean las 8 prendas inicialmente planteadas.

3.1.3 Final de consolidación

Pasando un poco a nuestra meta anual, como lo vimos en el cuadro inicial, estimamos una venta de mínimo 100 unidades en nuestro primer año. Esto claramente sustentado y apoyado de las metas de ventas anteriormente mencionadas (semanal y mensual), por lo cual, establecimos que venderíamos aproximadamente 72 hoodies y 28 tops/blusas (de nuevo teniendo en cuenta que nuestra hipótesis sostiene la predominación de los hoodies en nuestras ventas). De esta manera, y si logramos cumplir con esta meta, lograríamos para el final de nuestro primer año un ingreso de \$9.360.000 COP.

Aunque, de entrada, para nosotras sonó a una cifra muy alta, tuvimos en cuenta 2 factores clave que son positivos para el desarrollo de Twogether. Por un lado, y como lo mencionamos en capítulos anteriores, actualmente existe una tendencia muy marcada en apoyar la moda sostenible y el upcycling (recuperación y transformación de materiales destinados al desecho). Esto es un factor muy importante ya que podemos conectar directamente con los pensamientos y formas de actuar de nuestros clientes, y lograr que se identifiquen con nosotros y nuestro modelo de negocio, y eventualmente, ver esto reflejado en una compra final. Por otro lado, el otro factor importante es

la “vuelta a la normalidad”. Para nadie es un secreto que estuvimos casi un año en nuestras casas, encerrados y trabajando y/o estudiando desde casa. Sin embargo, estamos en un momento de reactivación donde las personas están volviendo a sus rutinas habituales, lo cual incluye ir a la oficina, a la universidad, al gimnasio etc, y esto motiva a las personas a comprar ropa, pues durante mucho tiempo sólo usaron pijamas y sudaderas en casa, y ahora quieren actualizar su closet para volver a sus actividades habituales. Este factor por supuesto también es muy positivo para Twogether, ya que podemos aprovechar este pensamiento y hacer publicidad positiva que atraiga cada vez más clientes.

Sabemos que es una meta retadora, que implica mucho trabajo de nuestra parte. Pese a esto, estamos seguras de lo que puede lograr nuestra marca con un buen plan de marketing y estrategia que se apoye principalmente en las palancas mencionadas anteriormente.

3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Para este análisis, es importante resaltar que se hizo bajo supuestos, ya que para el momento no hemos tenido ninguna venta y por ende ningún cliente. Por esta razón, en este caso todos nuestros clientes serán nuevos, ya que estamos en la etapa inicial de ventas. Así mismo, para el ticket promedio hicimos un estimado bajo supuestos. En la validación que realizamos el año pasado con nuestros prototipos, logramos concluir que las prendas que más les gustaron a las personas encuestadas, fueron los hoodies, por lo cual estimamos que nuestro ticket promedio incluya 1 hoodie, y, teniendo en cuenta que el precio aproximado de nuestros hoodies es de \$90.000 COP, este sería nuestro ticket promedio actual, de nuevo, basado en suposiciones y expectativas de venta.

Figura 12 Pronóstico de Ventas

Pronóstico de Ventas
Presupueste sus ingresos
por cliente y por producto



PRONÓSTICO DE VENTAS POR CLIENTE

GRUPO DE CLIENTES	NOMBRE DEL CLIENTE	Unidades por mes	Unidades por año	Precio unitario	Ingresos	Participación %
Personas de Bogotá, entre los 15-25 años y de estratos 3-6 que les gusta la moda y el medio ambiente		8	100		9M	
TOTAL REVENUE		8	100	0	90	0

PRONÓSTICO DE VENTAS POR PRODUCTO O SERVICIO

CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO	NOMBRE DE PRODUCTO O SERVICIO	Unidades por mes	Unidades por año	Precio unitario	Ingresos	Participación %
Ropa cómoda	Hoodie	6	72	90000	480000	
Ropa para salir	Tops/Blusas	2	28	60000	880000	
TOTAL REVENUE		8	100	150000	360000	0

Fuente: Growthweel

3.2 Arquetipo de clientes

Nuestro arquetipo de cliente está conformado por varias características. Las primeras, evidentemente son las demográficas, que como lo mencionamos anteriormente, son personas de Bogotá entre los 15-25 años, de estratos 3-6. Así mismo, sus preferencias más relevantes para nosotras son el gusto por la moda y por cuidar el medio ambiente. Con esto en mente, podemos concluir que nuestro cliente se siente principalmente frustrado por la dificultad de cambiar sus hábitos a un camino más sostenible. Piensa que apoyar a las tiendas que trabajan bajo un modelo

slow fashion es muy complicado, ya que es más fácil seguir comprando en las tiendas de siempre debido a su fácil acceso y bajos precios.

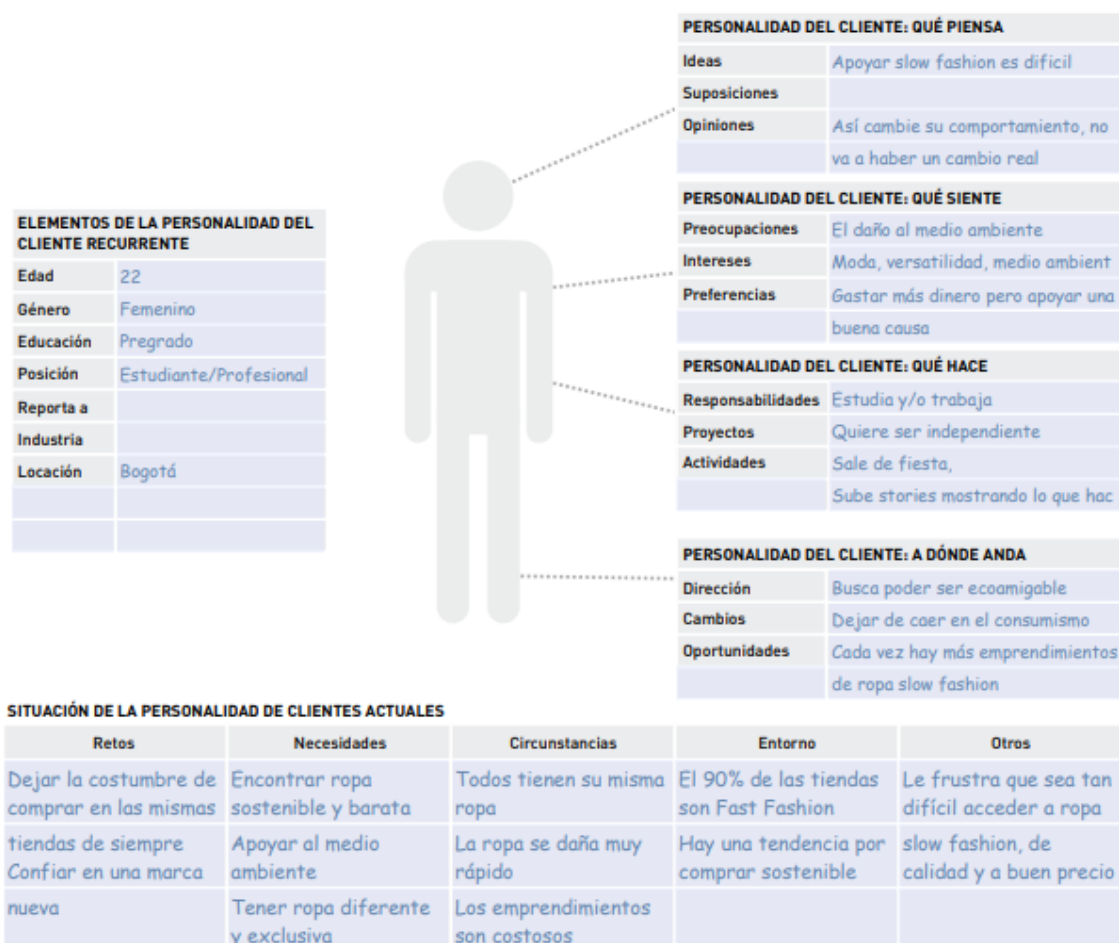
Además de esto, nuestro cliente es una persona que está en la etapa de universidad y/o trabajo, por lo que disfruta mucho de salir con sus amigos, salir de fiesta y por supuesto, grabar todo y postearlo en sus redes sociales. Esto al mismo tiempo, implica que nuestro cliente objetivo se preocupe por cómo se viste y quiera tener exclusividad, a diferencia de la actualidad en donde todos sus amigos tienen sus mismas prendas.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, nuestro cliente es una persona que a diario está en busca de opciones de ropa sostenible, con buenos diseños y a buen precio, ya que considera que casi el 90% de las tiendas que hay en centros comerciales pertenecen a modelos fast fashion, y las tiendas slow fashion suelen ser desconocidas y le es difícil confiar en una marca nueva. Pese a esto, es una persona que está dispuesta a cambiar sus hábitos, que quiere apoyar lo local y esforzarse por realmente representar un cambio en esta industria tan contaminante.

Figura 13 Personalidad del cliente

Personalidad del Cliente

Obtenga un mejor entendimiento de sus clientes al describir sus perfiles típicos



Fuente: Growthweel

3.3 Funnel de ventas

Para lograr la conversión de nuestros clientes, es decir, que efectivamente generen una venta, necesitamos de un plan estructurado que incluya estrategias y actividades que motiven y hagan mucho más fácil la decisión de compra de las personas. Por ello, decidimos incluir las siguientes actividades dentro de nuestro plan de ventas:

- **Ventas**

- **Cuestionarios:** Somos fieles creyentes de que una clave fundamental para potenciar nuestras ventas, es entender qué están pensando nuestros clientes sobre Twogether de forma general, es decir, conocer su percepción sobre los productos , sobre la estética y contenido de la página, tiempos de entrega, empaques, atención al cliente etc. Para esto, coincidimos en que una herramienta muy acertada son los cuestionarios, ya que son de fácil medición y difusión. Por ello, implementaremos 1 cuestionario cada 3 meses; cuestionario que será corto y específico, con el objetivo de recopilar información respecto a los temas anteriormente mencionados. Esto nos va a permitir, una vez teniendo los resultados y analizándolos, poder hacer cambios importantes en pro de siempre mejorar la experiencia del usuario, y así lograr muchas más ventas.

Teniendo en cuenta lo anterior, determinamos que en esta actividad gastaríamos aproximadamente 5 horas, esto teniendo en cuenta tiempos de creación y difusión del cuestionario (elección de preguntas, de base de datos, envío de sms etc) y al mismo tiempo, el tiempo de análisis de las respuestas recolectadas. Finalmente, es una actividad que vamos a realizar nosotras, y cómo a los inicios de Twogether decidimos no tener salario, el costo sería nulo en términos de dinero.

- **Ofertas:** Otra estrategia muy efectiva para impulsar el crecimiento de nuestras ventas, son las ofertas, pues motivan al consumidor a probar nuestros productos y recibir un beneficio bien sea en dinero o productos. En este caso, decidimos que vamos a manejar 2 ofertas por mes, y serán en el primer mes, por el lanzamiento de la marca, y también al cumplir los 6 meses. Estas ofertas las tenemos pensadas bajo combos de “lleva tu hoodie y te regalamos

x producto”. Lo que esperamos con esto es colaborar con marcas afines a nuestro propósito, es decir, emprendimientos sostenibles y con mensajes claros y positivos.

En este caso, decidimos que el tiempo gastado en esta actividad, al mes, serían 12 horas, esto teniendo en cuenta la creación de la oferta, de la alianza con las otras marcas y análisis de resultados para ver el impacto de las ofertas en nuestras ventas. En cuanto al costo, creímos que serán aprox \$400.000 COP mensuales, ya que tendremos que comprar empaques y tarjetas especiales, y quizás, en alguna ocasión, comprar el producto que queremos incluir en nuestra promoción.

- **Mercadeo**

• **Visitas al sitio web**

Esta es una actividad muy importante para nosotras, ya que nos va a dar una percepción de qué tan conectados están nuestros clientes con lo que posteamos y ofrecemos. Vamos a revisar y analizar tanto las visitas a nuestro sitio web como a nuestro Instagram semanalmente, es decir, 4 veces por mes, y a partir de los resultados que encontremos podremos tomar decisiones en cuanto a creación de contenido y evidentemente, preferencias de estilos y productos.

Destinaremos 2 horas a esta actividad de analizar y revisar las métricas cada semana y al diseño de las piezas digitales y toda la estética necesaria para nuestras plataformas. Como es una actividad que realizaremos nosotras, no estimamos ningún costo.

• **Participaciones en ferias**

Esta actividad puntualmente es para nosotras la más importante, pues lo hemos soñado siempre. Es un hecho que una feria es una super oportunidad para dar a conocer tu marca y adquirir nuevos clientes y evidentemente, también para generar ventas altas. Desde que

iniciamos con Twogether, soñamos con poder participar en una feria de emprendimientos y moda como Feria Eva o Buró, pero somos conscientes que para llegar allá necesitamos de un arduo trabajo. Es por esto, que decidimos establecer que vamos a tener presencia por primera vez en una feria a partir del primer año, con el objetivo de hacer crecer nuestra marca.

Sabemos que esta actividad requiere una suma grande de inversión, por lo que estimamos que los costos sean aproximadamente de \$7.000.000 COP, ya que debemos pensar en el alquiler del stand, en la decoración de este, la producción necesaria para abastecer una feria, empaques, tarjetas, viajes al lugar donde se vaya a realizar entre otros.

- **Anuncios**

Teniendo en cuenta que somos una marca cuyo canal son los medios digitales, los anuncios publicitarios son una estrategia de mercadeo casi que indispensable. Es una herramienta que nos va a permitir dar a conocer nuestros productos a más personas de una forma rápida y focalizada, ya que estas plataformas como Instagram y Facebook, nos permiten establecer previamente las características de las personas a las que queremos les salgan los anuncios, y así lograr una estrategia mucho más eficiente. Así mismo, podremos ver el alcance e interacciones que tienen cada uno de los posts, y de esta manera analizar y entender qué tipo de contenido y productos son los más atractivos de cara al cliente.

Manejaremos anuncios publicitarios 2 veces por mes y todos los meses del año. En esto, gastaremos aproximadamente 10 horas entendiendo que debemos dedicar tiempo a la toma de fotografías de los productos, creación de piezas digitales y por supuesto, al análisis de los resultados encontrados. De esta manera, estimamos que el costo sea aprox 1.000.000

teniendo en cuenta los gastos del fotógrafo de las imágenes de los productos y el costo de la publicidad paga en las redes sociales.

- **Eventos Propios**

Esta actividad de venta decidimos incluirla más que todo como una meta personal, pues sería para nosotras un sueño poder realizar un evento con el nombre de Twogether y que las personas se sientan emocionadas por asistir. Además, es un hecho que sería una actividad muy efectiva para lograr incrementar las ventas y el tamaño de nuestra marca. Sin embargo, estimamos poder hacer algo así en un rango de mínimo 3 años, debido a que es una inversión muy alta tanto de tiempo como de dinero. Organizar un evento propio significa buscar locaciones, proveedores, aliados, invitados entre otros, lo cual es una gestión que toma bastante tiempo y dedicación (a nuestro criterio aprox 2 meses de preparación). Posterior a esto, debemos tener en cuenta los costos, que asumimos serían más o menos \$15.000.000COP, de nuevo, teniendo en cuenta gastos de locaciones, producción de prendas, empaques, mano de obra, proveedores, aliados etc.

- **Regalos a influencers**

Nosotras, como consumidoras de contenido digital, sabemos que una estrategia muy efectiva actualmente, son las pautas publicitarias con influencers. Es una manera orgánica de conectar con los clientes haciéndolos sentir identificados con lo que hacen sus ídolos. Por esto, queremos incluir en nuestras actividades de ventas, las pautas publicitarias con influencers de moda y de rangos de edad de nuestros mismos clientes, es decir, 15-25 años. Sin embargo, sabemos que esta estrategia puede llegar a ser muy costosa, por lo cual, mientras tenemos el presupuesto para hacerlo, enviaremos algunos de nuestros productos de forma gratuita a ciertos influencers, con el objetivo de que, de sentirse identificados con

nuestra marca, decidan publicarlo en sus redes sociales y así ayudar a que Twogether sea conocida por muchas más personas.

Planteamos que inicialmente, esta estrategia la realizaremos cada 3 meses con aprox 3 influencers por mes. De esta manera, destinaríamos aprox 10 horas a esta estrategia, esto teniendo en cuenta que mandaríamos a producir ediciones especiales de nuestros empaques, de tarjetas y asumiríamos los envíos, por lo cual, estimamos un costo de \$200.000 COP.

Figura 14 Plan de Actividades de Ventas

Plan de Actividades de Ventas
Haga un plan para sus actividades de ventas mensuales



SEGMENTO DE CLIENTE:										
ÁREA	ACTIVIDADES DE VENTA	Mes 1:	Mes 2:	Mes 3:	Mes 4:	Mes 5:	Mes 6:	Promedio por mes	TIEMPO GASTADO	COSTOS
VENTAS	No. de llamadas de los clientes									
	No. de cartas del cliente									
	No. de reuniones de clientes									
	No. de comidas de clientes									
	No. de entrevistas a los clientes									
	No. de cuestionarios			X			X	1	5 h	\$0
	No. de ofertas dadas	X					X	2	12h	\$400.000
MERCADEO	No. de boletines									
	No. de receptores del boletín de noticias									
	No. de visitas al sitio web	X	X	X	X	X	X	4	2h	
	No. de participaciones en feria								5 días	7.000.000
	No. de anuncios	X	X	X	X	X	X	2	10h	1.000.000
	No. de avisos de prensa									
	No. de eventos propios								2 meses	5.000.000
No. regalos influencers				X		X	3	10 horas	200.000	

Fuente: Growthweel

3.4 Actividades comerciales

Con el funnel de ventas en mente, pasamos a definir nuestras actividades de comerciales con ayuda de la herramienta “mezcla de mercadeo” de Growthweel. Así, concluimos que, de acuerdo con nuestro modelo de negocio, haríamos uso de actividades de publicidad en línea, mercadeo directo y promoción.

- **Publicidad en línea**

- **Página Web**

En nuestra página web, tendremos, por un lado, todo el portafolio de nuestros productos con sus respectivos precios, descripción e imágenes de la prenda. Así mismo, pondremos banners en la página de inicio en las épocas en donde tengamos ofertas activas, para que el cliente se entere y pueda acceder a ellas con tan sólo un click. En este caso, como somos nosotras quienes realizaremos el contenido digital de los banners, no establecimos ningún costo.

- **Redes Sociales**

En este caso, como lo mencionamos anteriormente en el funnel de ventas, incluiremos anuncios publicitarios tanto en Instagram como en Facebook. Adicional a esto, teniendo en mente que uno de nuestros objetivos con Twogether es crear una comunidad sólida y consciente sobre la problemática del fast fashion, semanalmente subiremos post informativos sobre esta temática e interactuaremos con nuestros clientes. Finalmente, en Instagram también tendremos imágenes de todo nuestro portafolio de productos. Para esta actividad, incluimos un presupuesto de 150.000 que incluye los costos de la publicidad paga y también, en algunos meses, el pago al fotógrafo que nos ayudará con las imágenes de las prendas.

Es importante aclarar que tanto esta estrategia como la de la página web, tienen una prioridad alta para nosotras, ya que son nuestras estrategias más directas y recurrentes en nuestro plan de ventas.

- **Mercadeo Directo**

• **Correo electrónico directo**

Esta estrategia la utilizaremos principalmente para recuperar la atención de aquellos clientes que compraron una vez y no volvieron a comprar. Será periódico y en épocas en donde tengamos ofertas atractivas que sabemos les puedan interesar. Nos apoyaremos de nuestras bases de datos para hacerles llegar un correo electrónico informativo de la oferta o lanzamiento en cuestión, esperando captar su atención y ver reflejado esto en una venta. Pese a esto, esta es una estrategia no tan prioritaria para nosotras, por lo que lo calificamos en prioridad 3. Así mismo, esta estrategia no nos generaría ningún costo.

- **Promoción**

• **Ferias**


De nuevo, como lo mencionamos líneas arriba, una de las estrategias de activación de nuestra marca que queremos implementar al cabo de nuestro primer año, es la participación en una feria de moda y emprendimiento. En este caso, teniendo en cuenta que debemos alquilar el stand, decorarlo y tener producción suficiente para satisfacer la demanda de la feria, estimamos un costo de \$7.000.000 COP. Adicional, aunque es una estrategia que nos llama mucho la atención y sabemos que da buenos resultados, no es del todo prioritaria para nosotras ya que entendemos que la inversión es alta y en los primeros años quizás las ganancias no sean suficientes, por lo que la calificamos en prioridad 2.

• **Productos promocionales**

Esta actividad la entendimos como una manera de usar nuestros productos de forma promocional. Por esto, lo ligamos con la actividad anteriormente mencionada, de dar regalos a influencers reconocidos que puedan generar impacto en nuestros clientes. A nuestro modo de ver, y bajo los hábitos de consumo que tenemos, estamos seguras de que es una de las mejores estrategias para impulsar nuestra marca, por lo que establecimos prioridad 1 en este caso. Adicional, estimamos un coste de \$200.000 COP, ya que pese a que son prendas que ya tenemos, si estamos “perdiendo” una prenda que podríamos estar vendiendo y al mismo tiempo, debemos pensar en temas de empaques especiales y tarjetas personalizadas.

Figura 15 Mezcla de Mercadeo

Mezcla de Mercadeo
 Seleccione mensajes y medios de comunicación para sus grupos de clientes



MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad (1-3 tick)	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO (publicaciones, mensaje, hora etc.)	COSTES ESPERADOS
Publicidad	Diarios	<input type="checkbox"/>			
	Revistas	<input type="checkbox"/>			
	Revistas profesionales	<input type="checkbox"/>			
	Guías de mano	<input type="checkbox"/>			
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	<input type="checkbox"/>			
	Internet (banners)	<input type="checkbox"/>			
	Tele (local/nacional)	<input type="checkbox"/>			
Materiales digitales e impresos	Radio (local/nacional)	<input type="checkbox"/>			
	Folleto/hojas de producto	<input type="checkbox"/>			
	Presentación de la empresa	<input type="checkbox"/>			
	Volantes	<input type="checkbox"/>			
Publicidad en línea	Carteles	<input type="checkbox"/>			
	Pase de diapositivas	<input type="checkbox"/>			
	Página web	<input checked="" type="checkbox"/>	Personas entre los 15-25	Publicar nuestros productos y buenas ofertas	
	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	Personas entre los 15-25	Publicar contenido y nuestros productos	150.000
Mercadeo directo	Boletín electrónico	<input type="checkbox"/>			
	Blogs	<input type="checkbox"/>			
	Correo postal directo	<input type="checkbox"/>			
Publicaciones	Correo electrónico directo	<input checked="" type="checkbox"/>	Personas entre los 15-25	Correo a clientes que ya no compran	
	Telemarketing	<input type="checkbox"/>			
	Visitas al cliente	<input type="checkbox"/>			
Promoción	Boletines	<input type="checkbox"/>			
	Revistas	<input type="checkbox"/>			
	Estudios de caso	<input type="checkbox"/>			
	Ferías	<input checked="" type="checkbox"/>	Personas entre los 15-25	Presencia en ferias de moda y emprendimiento	7.000.000
	Conferencias	<input type="checkbox"/>			
Productos promocionales	Muestras de producto	<input type="checkbox"/>			
	Patrocinio	<input type="checkbox"/>			
	Productos promocionales	<input checked="" type="checkbox"/>	Personas entre los 15-25	Regalos a influencers	200.000

Fuente: Growthweel

3.5 Métricas

Habiendo definido las actividades comerciales que tendremos en Twogether, es importante también definir cómo vamos a medir el éxito de estas, por lo cual, establecimos 3 métricas principalmente:

- **% de cumplimiento en ventas**

Una de las métricas más importantes para medir el éxito de nuestras estrategias, es, en efecto, estar cumpliendo con las metas establecidas. Como lo vimos al inicio de este capítulo, todas las actividades propuestas surgieron a partir de una meta de unidades semanal, mensual y anual que establecimos como compañía. Así, analizar el % de cumplimiento de las ventas que estamos teniendo vs las ventas que teníamos estimadas, nos pueden indicar el éxito o debilidades de las estrategias que estamos implementando. De hecho, consideramos que esta es una de las métricas más importantes, ya que nos va a permitir entender qué productos están siendo más vendidos, cuáles no, y a partir de ahí, analizar como podemos implementar otras estrategias que nos permitan impulsar la venta de aquellos productos que no van tan bien.

- **Vistas, clicks y visitas al sitio web**

Teniendo en cuenta que muchas de nuestras estrategias son digitales, es decir, anuncios, ofertas, contenidos digitales etc, una parte fundamental es poder identificar el alcance de estos materiales. Lo anterior, lo podemos hacer viendo los resultados de las vistas, clicks y visitas al sitio web, ya que esto nos va a indicar a cuántas personas les llegó nuestra

información y cómo la recibieron, si se interesaron o no e incluso, si accedieron a hacer una compra gracias a esto. En este caso, de nuevo, a partir de los resultados que obtengamos podremos ajustar y/o definir nuevas estrategias en pro del cumplimiento de nuestras metas como Twogether.

4. Finanzas

4.1 Margen de contribución por producto o servicio

Teniendo en cuenta que el margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta y el costo variable, empezamos por definir nuestros costos, para así, luego tenerlos en cuenta al momento de decidir el precio.

Costos Fijos

Para nuestro caso, y entendiendo que por el momento no contamos con alguna sede presencial ni contamos con contratos indefinidos a empleadores con salario fijo, el único costo fijo que identificamos fue toda la parte de publicidad en redes sociales, ya que estos, sin importar el número de ventas que generemos, seguirán activos. En este caso, un anuncio en Instagram cuesta alrededor de \$5.000 COP.

Costos Variables

- **Materia prima:** En nuestro caso, nuestra materia prima son las telas recicladas. Actualmente, para la categoría de hoodies usamos la referencia “Brasil Perchado”. Esta referencia, tiene un rendimiento de 3m/kg, por lo que el rollo completo trae aprox 60m. Así mismo, este rollo cuesta \$400.000 COP y nos permite confeccionar alrededor de 40 hoodies, por lo que el costo variable unitario de un hoodie sería **\$10.000 COP**. Por otro lado, para el caso de los crop tops, usamos la referencia “Rib Mantrix”, Esta tela con un rendimiento de 3,57m/kg, es decir, aproximadamente 71m y cuesta \$306.000 COP. De esta manera, el tamaño de este rollo de tela nos permite confeccionar alrededor de 60 crop tops, por lo cual, el costo variable de la materia prima del crop top es **\$5.100**.
- **Confección:** Para el caso de nuestra marca, por ahora estamos trabajando con una diseñadora llamada Laura Macías. Ella tiene su taller propio y trabaja también de la mano

con nuestros proveedores de las tela. Ella nos cobra por unidad confeccionada, y, actualmente, el costo del hoodie está en **\$30.000 COP** y el del crop top en **\$20.000 COP**.

- **Costo de envío:** El coste de envío para nosotras es variable ya que no tenemos ningún tipo de contrato fijo con las transportadoras. Así, el costo aprox de un envío en Bogotá es de **\$5.000 COP**.

Precio de venta

Para establecer nuestro precio de venta, tuvimos en cuenta los precios del mercado. Como lo analizamos en la entrega del año pasado, y también como lo presentaremos en el capítulo de mercadeo y comunicación, identificamos los precios establecidos por 3 competidores principalmente: Ters Apparel, Andrea Forster Design y Fokus Green. De esta manera, encontramos que el rango de precios está entre los \$90.000 COP-\$200.000 COP por prenda (entre hoodies y crop tops). Teniendo en cuenta esto, y en ánimo de ser competitivos en el mercado, establecimos un precio de \$90.000 COP para los hoodies y \$60.000 para los crop tops.

Finalmente, y para concluir con el margen de contribución, podemos analizar que en el caso de los hoodies, al tener un precio de venta de \$90.000, costos variables de \$45.000 y el costo fijo de \$5.000, podríamos obtener una ganancia de \$40.000 COP. Así mismo, bajo los mismos criterios, en el caso de los crop tops obtendríamos un margen de \$25.000 COP.

Entendemos completamente que este porcentaje de dinero no será 100% ingresos, pues debemos reinvertir en nuestro negocio para impulsarlo aún más. Pese a esto, nos parecen cifras muy positivas.

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

En este caso, pudimos analizar que nuestros costos en el primer año son bastantes altos, ya que estamos invirtiendo bastante y por lógica, nuestros ingresos son aun muy bajos, pues estamos empezando. De esta manera, los costos que encontramos en el primer año son de \$11.240.000, teniendo en cuenta costos de la confeccionista, de materia prima, estrategia comercial, publicidad digital, promoción (participación en Feria Eva), empaques y transporte de pedidos. De esta manera, y con el fin de poder contrarrestar estos gastos, deberíamos vender aproximadamente 89 hoodies y 54 crop tops en el primer año. Esto, nos pone una meta mucho más exigente que la que nos habíamos planteado inicialmente, sin embargo, entendemos que en el primer año podemos tener pérdidas, pues hasta ahora estamos empezando a posicionar la marca.

4.3 Flujo de caja mensual

Decidimos hacer el flujo de caja a 5 años para tener una visión más completa. De esta manera, podemos concluir que el flujo de caja neto empieza a ser positivo a partir del año 4 y, así mismo, el saldo disponible empieza a ser positivo a partir del año 5, cuando ya hemos cubierto los gastos y costos de los años anteriores.

Figura 16 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA TWOGETHER						
BENEFICIOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS						
Ingresos por ventas de hoodies	\$0	\$6.480.000	\$8.424.000	\$10.951.200	\$14.236.560	\$18.507.528
Ingresos por ventas de crop tops	\$0	\$1.440.000	\$1.872.000	\$2.433.600	\$3.183.680	\$4.112.784
TOTAL INGRESOS POR VENTAS DE Hoodies y crop tops	\$0	\$7.920.000	\$10.296.000	\$13.384.800	\$17.400.240	\$22.620.312
COSTOS						
COSTOS DE PERSONAL						
Confeccionista Hoodies	\$0	\$2.160.000	\$2.268.000	\$2.381.400	\$2.500.470	\$2.625.494
Confeccionista crop tops	\$0	\$480.000	\$504.000	\$529.200	\$555.660	\$583.443
TOTAL COSTOS DE PERSONAL	\$0	\$2.640.000	\$2.268.000	\$2.381.400	\$2.500.470	\$2.625.494
COSTOS LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN						
Costos Legales y de constitución de la empresa	\$805.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	\$ 605.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTOS ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN						
Plaza	\$0	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000
Publicidad	\$0	\$7.700.000	\$8.300.000	\$11.300.000	\$11.400.000	\$11.500.000
Promoción	\$0	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$500.000	\$500.000
TOTAL COSTOS DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 0	\$ 8.600.000	\$ 7.200.000	\$ 12.200.000	\$ 12.400.000	\$ 12.500.000
TOTAL COSTOS	\$ 605.000	\$ 11.240.000	\$ 9.468.000	\$ 14.581.400	\$ 14.900.470	\$ 15.125.494
FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 605.000	-\$ 3.320.000	\$ 828.000	-\$ 1.196.600	\$ 2.499.770	\$ 7.404.819
SALDO DISPONIBLE	\$ 0	-\$ 3.320.000	-\$ 2.492.000	-\$ 3.688.600	-\$ 1.188.830	\$ 6.305.989
				-\$ 4.293.900	-\$ 1.188.830	\$ 9.625.989

Fuente: Elaboración propia

4.4 Balance general y estado de resultados

En el balance general, podemos evidenciar que tenemos un activo de \$6.305.989 correspondiente al saldo disponible generado por el flujo de caja, y un patrimonio de \$3.664.212, referente a las utilidades generadas.

Figura 17 Balance General

TWOGETHER BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
DISPONIBLE	\$ -	-\$ 3.320.000	-\$ 2.492.000	-\$ 3.688.600	\$ 1.188.830	\$ 6.305.989
Total Activo Corriente	\$ -	-\$ 3.320.000	-\$ 2.492.000	-\$ 3.688.600	\$ 1.188.830	\$ 6.305.989
TOTAL DEL ACTIVO	\$ -	-\$ 3.320.000	-\$ 2.492.000	\$ 3.688.600	\$ 1.188.830	\$ 6.305.989
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social: Capital Suscrito y Pagado	\$ 605.000	\$ 605.000	\$ 605.000	\$ 605.000	\$ 605.000	\$ 605.000
Utilidades (Pérdida) del Ejercicio	\$ -	-\$ 3.320.000	\$ 579.600	\$ 1.196.600	\$ 1.749.839	\$ 5.246.373
Utilidades (Pérdida) de Ejercicios Anteriores	\$ -	\$ -	-\$ 3.320.000	-\$ 2.740.400	-\$ 3.937.000	-\$ 2.187.161
TOTAL DEL PATRIMONIO	\$ 605.000	-\$ 2.715.000	-\$ 2.135.400	\$ 3.332.000	\$ 1.582.161	\$ 3.664.212
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 605.000	-\$ 2.715.000	-\$ 2.135.400	-\$ 3.332.000	\$ 1.582.161	\$ 3.664.212
TOTAL ACTIVO	\$ -	-\$ 3.320.000	-\$ 2.492.000	\$ 3.688.600	\$ 1.188.830	\$ 6.305.989
ECUACIÓN CONTABLE	\$ 605.000	\$ 605.000	\$ 356.600	\$ 356.600	-\$ 393.331	-\$ 2.641.777

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en el estado de resultados, podemos ver que la utilidad neta empieza a ser positiva a partir del cuarto año, pasando de \$1.749.839 a \$5.246.373 en el año 5, confirmando así, que es un proyecto viable y vale la pena invertir en la marca.

Figura 18 Estado de Resultados

	30%		TWOGETHER		
ESTADO DE RESULTADOS DE OPERACIÓN - ERO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales (Ventas Brutas)	\$ 7.920.000	\$ 10.296.000	\$ 13.384.800	\$ 17.400.240	\$ 22.620.312
Promociones Ofertas de lanzamiento y del semestre	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Ingresos Operacionales (Ventas Netas)	\$ 7.520.000	\$ 9.896.000	\$ 12.984.800	\$ 16.900.240	\$ 22.120.312
Costo de Venta	\$ 10.840.000	\$ 9.068.000	\$ 14.181.400	\$ 14.400.470	\$ 14.625.494
Utilidad Operacional	-\$ 3.320.000	\$ 828.000	-\$ 1.196.600	\$ 2.499.770	\$ 7.494.819
Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad (Pérdida) no operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta antes de Impuestos	-\$ 3.320.000	\$ 828.000	-\$ 1.196.600	\$ 2.499.770	\$ 7.494.819
Impuesto de Renta y Complementarios	\$ -	\$ 248.400	\$ -	\$ 749.931	\$ 2.248.446
Utilidad Neta después de Impuestos (Utilidad Neta del Ejercicio)	-\$ 3.320.000	\$ 579.600	-\$ 1.196.600	\$ 1.749.839	\$ 5.246.373

Fuente: Elaboración propia

5. Mercadeo y comunicación

5.1 Objetivos

Para la creación de los objetivos, establecimos XX principalmente, todos basados en las estrategias que mencionamos anteriormente y en lo que esperamos lograr con Twogether.

- **Reconocimiento de marca:**

Cómo lo veremos más adelante en el análisis de los competidores, la curva de valor nos permitió identificar que una de nuestras mayores debilidades es el bajo reconocimiento de marca. Por esto, uno de nuestros principales objetivos es lograr ser reconocidos como la mejor marca de moda sostenible inicialmente en Bogotá. Lograr que nuestros clientes nos prefieran antes que a la competencia, y por supuesto, a largo plazo, lograr que nuestra marca sea reconocida en otras ciudades del país y a nivel internacional.

El logro de este objetivo va de la mano con las estrategias de publicidad, en donde incluimos influencers que nos permiten llegar a más personas de una forma orgánica y rápida. Además de esto, nos centraremos en entender a nuestro cliente, y así poder ser la mejor respuesta a sus problemas con nuestros diseños y prendas, logrando así, que Twogether se convierta en esa marca de ropa con la que todas y todos se sienten identificados.

- **Incremento de nuestro % de Market Share.**

Como lo expusimos anteriormente, el % de MS que esperamos satisfacer al empezar, es del 0,002%. Sin embargo, nuestro objetivo en este caso es lograr satisfacer a un porcentaje más grande de este mercado objetivo. Sabemos que al iniciar este % es bajo, pero poder incrementarlo sería una muestra de que Twogether está haciendo las cosas bien y obviamente, esto lo veríamos reflejado en mayores ventas e ingresos, y muy de la mano con el anterior objetivo, también lo veríamos reflejado en un mayor reconocimiento de marca.

- **Fidelización de nuestros clientes**

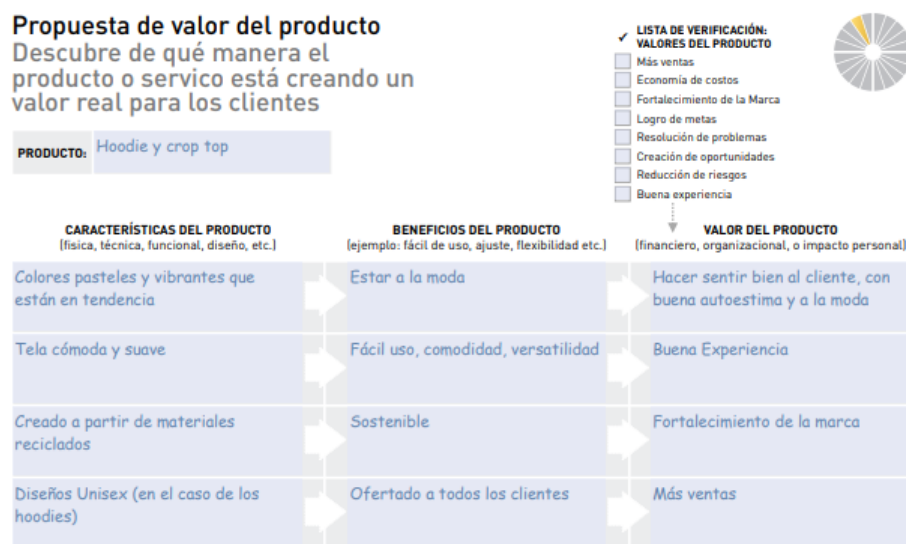
Para nosotras un punto muy importante no es sólo llegar a nuevo clientes, sino mantenerlos. Que aquellos clientes que nos conocen, se vuelvan clientes frecuentes y se fidelicen con nosotros. Por esto, como lo mencionamos anteriormente, incluimos dentro de nuestras estrategias actividades como encuestas y correos que nos permitan entender de fondo cómo nos está percibiendo el cliente y cómo podemos mejorar, todo en pro de lograr que se fidelicen a Twogether.

5.2 Propuesta de valor

Teniendo en cuenta todo el análisis que hemos hecho durante estos dos semestres, entendiendo nuestra marca desde el interior, identificando nuestras fortalezas y debilidades, y apoyándonos de herramientas muy útiles como la plantilla de propuesta de valor de Grwothweel, finalmente pudimos crear nuestra propuesta de valor. Logramos de esta manera, comunicar qué es Twogether de una forma concisa, directa y sencilla con el objetivo de dar a conocer nuestra marca de una manera efectiva. De esta manera, nuestra propuesta de valor es la siguiente:

Para las personas que se preocupan por el medio ambiente y saben que al comprar ropa de tiendas Fast Fashion están contribuyendo a este daño irreversible, Two-gether ofrece prendas de calidad, duraderas, exclusivas y a la moda confeccionadas a base de telas recicladas, reutilizando materiales contaminantes como el pet y el algodón, impulsando al mismo tiempo un consumo y una producción consciente.

Figura 19 Propuesta de Valor



Fuente: Growthweel.

5.3 Segmento de mercado

Para hacer la segmentación de clientes, escogimos 5 características que nos parecen fundamentales en nuestros clientes potenciales. La primera característica era la ubicación. Como estamos empezando, decidimos que inicialmente sólo venderemos en Bogotá. La población de Bogotá fue de 7.834.167 personas (Secretaría de Salud. 2021) y, a partir de allí, empezamos a hacer la segmentación correspondiente. La siguiente característica era su y edad, y como habíamos establecido, nuestros clientes potenciales son hombres y mujeres entre los 15-25 años, y las personas que viven en Bogotá y están dentro de este rango son 1.129.290. (Secretaría de Salud. 2021) El siguiente paso fue hacer la segmentación por estratos, incluyendo las personas de estratos del 3-6 únicamente, así, tendríamos que segmentar en un 49%, porcentaje correspondiente a las personas que cumplen con esta característica. (La República, 2021). Finalmente, bajo supuestos, y teniendo en cuenta algunos informes, establecimos que actualmente el 80% de las personas les

gusta la moda y así mismo el 86% de ellas se preocupan por el medio ambiente. Así, de acuerdo a las 5 características mencionadas anteriormente, pudimos concluir que nuestro mercado objetivo son 414.418 personas.

5.4 Fortalezas de competidores

Para realizar el análisis de los competidores decidimos enfocarnos en Colombia, ya que es el mercado en el que vamos a incursar inicialmente. De esta forma, definimos principalmente dos competidores directos: Andrea Forster Design y Ters Apparel, que son emprendimientos colombianos, con máximo 2 años en el mercado y que cuentan con diseños del mismo estilo que Two-gether. Además de esto, creímos también importante analizar la marca pionera y líder en el mercado de la moda sostenible en Colombia : Fokus Green, ya que, aunque ya lleva más años de trayectoria y tiene números de ventas muchos más grandes, nos permitiría identificar nuevas oportunidades y factores de éxito que quizás no estábamos teniendo en cuenta. Con esto en mente, pasamos a identificar las fortalezas de cada uno de ellos.

- **Fortalezas Andrea Forster Design**

- **Reconocimiento de Marca:**

Andrea Forster, la creadora y dueña de esta marca de ropa, es una influencer con más de 4 años en las redes sociales, lo cual la hace una figura reconocida en medios. Esto al mismo tiempo, es una gran fortaleza porque su publicidad por medio de sus propias redes sociales atrae muchísima gente que de por sí ya confía en ella y en sus gustos, lo cual le permite tener un público y mercado fijo al que puede vender sus productos con mayor facilidad.

- **Materia Prima**

Este emprendimiento colombiano tiene una gran fortaleza y es la materia prima y recursos que utiliza para su producción. Su modelo de negocio se centra en usar algodón y plástico reciclados para la fabricación de sus prendas. Además de esto, diseñan sólo una referencia por mes de la cual producen 200 unidades, lo anterior con el objetivo de evitar la producción en masa. Finalmente, el proceso de color lo hacen sin necesidad de usar agua, siendo también ecológico. Con todas estas dinámicas, logran disminuir los desperdicios que suelen terminar en vertederos y al mismo tiempo, apoyan e impulsan el talento local, ya que sus prendas son producidas 100% en Colombia.

- **Diseños**

Los diseños de Andrea Forster son otra fortaleza ya que son tops frescos que combinan las raíces colombianas y el estilo europeo, ya que Andrea Forster reside allí. De esta manera, las prendas incluyen colores y diseños primaverales. Así mismo, tienen un mensaje e inspiración clara, ya que cada top es inspirado en una ciudad del mundo, y de esto depende el estilo de la prenda, lo cual consideramos que es un valor agregado muy positivo. (Ver Anexo 3)

• **Fortalezas Ters Apparel**

- **Reconocimiento de Marca**

Ters Apparel es un emprendimiento colombiano creado por dos hermanas, y, al igual que el caso anterior, ambas creadoras hacen parte del mundo digital y cuentan con un público fuerte al que venden y promocionan sus productos. Además de esto, ellas mismas son la imagen de la marca, las imágenes de los productos las incluyen a ellas e incluso algunas

referencias llevan su nombre, lo cual genera una conexión mucho más directa con el público, pues se sienten más identificados con la prenda.

- **Variedad**

Otra de las fortalezas más importantes de Ters Apparel, es la variedad de sus productos. Esta marca se distingue por presentar al público diferentes opciones de prendas versátiles que pueden funcionar para el día a día o para ocasiones especiales con ayuda de accesorios que empoderen el outfit. Esto es una gran ventaja, ya que le dan la oportunidad al cliente de con una misma prenda conseguir diferentes estilos, estrategia que va muy de la mano con el slow fashion, pues permite disminuir el consumo innecesario de ropa.

- **Fortalezas Fokus Green**

- **Materia Prima**

Fokus Green es la primera marca de moda sostenible en Colombia. Fue fundada en 2016 por dos compañeros de universidad y tiene como objetivo producir bajo el modelo de supra reciclaje, mitigando los problemas que la moda ocasiona al medio ambiente. Con este lema, esta compañía usa algodón reciclado, orgánico y poliéster para la confección de sus prendas, y, además de esto, sus prendas son libres de químicos, tintes y pesticidas, convirtiéndose así en una de las pocas marcas que ofrecen prendas 100% sostenibles.

- **Calidad**

Fokus Green tiene una gran fortaleza en la calidad de sus prendas. Y es que cuando se habla de slow fashion y ropa confeccionada a partir de fibras recicladas, las personas suelen pensar que la ropa será incómoda o tendrá una mala textura (pensamiento que

validamos en nuestros mapas de empatía). Es por esto, que para Fokus Green la calidad y comodidad de sus prendas es prioridad, por eso, prefieren sacrificar ciertos diseños de ropa que saben que van a ser incómodos para el cliente y ofrecer ropa sencilla y cómoda, pero con una calidad indiscutible.

5.5 Debilidades de competidores

- **Debilidades Andrea Forster Design**

- **Variedad**

Una de las debilidades más marcada de este emprendimiento es la variedad en su portafolio. Para ser sinceros, es una barrera y un costo enorme que esta marca paga al elegir optar por una estrategia sostenible de producir sólo 1 top por mes, pues su portafolio se reduce a presentar sólo 12 prendas al año, a diferencia de otras marcas que pueden llegar a presentar miles de diseños en un solo año.

- **Precio**

El precio de los tops de Andre Forster Disign es otra de las fortalezas más marcadas, ya que suele estar entre un rango de \$150.000 COP- \$200.000 COP la unidad, lo cuál es bastante alto si lo comparamos con cualquier prenda de una marca Fast Fashion. Esta es una desventaja gigante, ya que en el estudio de mercado que realizamos el año pasado, pudimos evidenciar que una de las principales razones por la que las personas no le apuestan a cambiar sus hábitos hacia el mundo del slow fashion, son los altos precios en las prendas, por lo cual, estos precios pueden estar desembocando en una disminución de demanda.

- **Debilidades Ters Apparel**

- **Materia Prima**

A pesar de que Ters Apparel tiene un modelo de negocio consciente y responsable, sin procesos industrializados, esta marca NO confecciona a partir de telas o materiales reciclados o sostenibles. Esto nos parece una desventaja enorme teniendo en cuenta lo que queremos lograr con Twogether y lo que esperamos de la industria textil, ya que, entre más marcas opten por hacer sus modelos de negocio 100% sostenibles, mayor será el cambio y el efecto que veremos en la disminución de la contaminación.

- **Precio**

Al igual que en el caso anterior, Ters Apparel maneja precios altos. Puntualmente los precios de los tops de esta marca, varían entre \$90.000 COP- \$160.000 COP, Para ser honestas, creemos que si comparamos este precio con otras marcas slow fashion, seguramente van a estar dentro del rango habitual, sin embargo, lo planteamos como una ventaja ya que si nos ponemos en la posición del cliente, este pensará que puede conseguir opciones muchísimo más económicas.

- **Fokus Green**

- **Diseños**

Uno de los puntos más débiles de Fokus Green, a nuestra manera de ver, son sus diseños. Y es que como lo mencionamos anteriormente, esta marca se centra en la materia prima y la calidad de sus productos, sacrificando un poco los diseños. Si vemos el estilo de esta

marca, las prendas son sencillas, básicas y sólo de colores blanco y negro. (Ver Anexo 4.) Esto representa una gran desventaja ya que, por un lado, cuando el cliente ve un diseño tan simple, le es mucho más difícil pagar un precio alto. Así mismo, el cliente que compra slow fashion, no quiere dejar de conseguir prendas con diseños exclusivos y que potencien su estilo, razón por la cual consideramos que quizás Fokus Green debería incluir quizás otros colores y diseños.

Habiendo identificado las fortalezas y debilidades de cada uno de los competidores, pasamos a plasmar esta información de una forma un poco más gráfica y numérica. Así, hicimos el siguiente cuadro en donde calificamos cada una de las marcas, incluyendo Twogether, en 6 características principalmente : calidad, diseño, materia prima, variedad y reconocimiento de marca. Todo esto, basadas en los argumentos anteriormente expuestos.

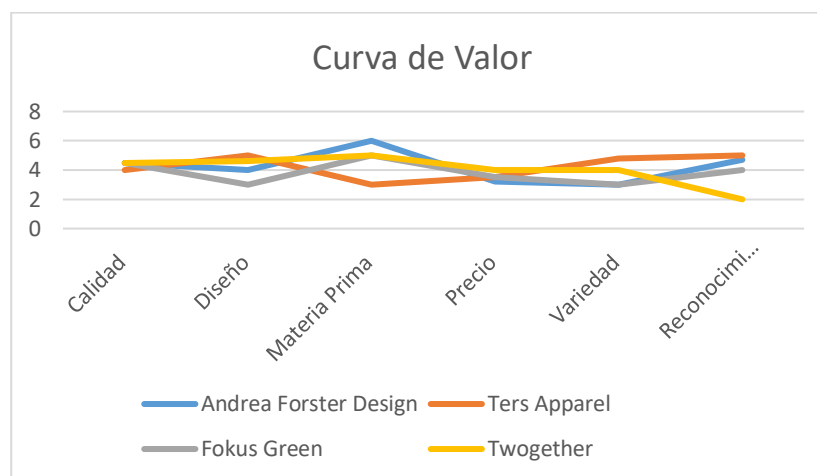
Figura 20 Comparación de la competencia

	Calidad	Diseño	Materia Prima	Precio	Variedad	Reconocimiento de marca
Andrea Forster Design	4,5	4	6	3,2	3	4,7
Ters Apparel	4	5	3	3,5	4,8	5
Fokus Green	4,5	3	5	3,5	3	4
Twogether	4,5	4,6	5	4	4	2

Fuente: Elaboración Propia

Esto, nos permitió entonces realizar la siguiente curva de valor

Figura 21 Curva de Valor




Fuente: Elaboración Propia

Esta curva de valor nos permitió identificar qué características debemos impulsar para que logren destacarse de la competencia. Por ejemplo, podemos ver que una de nuestras características más fuertes, es la variedad de nuestras prendas, ya que no queremos enfocarnos sólo en un estilo sino por el contrario, tener la oportunidad de ofrecerle a los clientes tanto un top para salir a una cena elegante como un saco para quedarse en casa, entendiendo que una sola persona puede querer vestir ambas opciones. En esto, superamos a 2 de los 3 competidores, por lo cual creemos que es una ventaja importante que podemos seguir impulsando.

Finalmente, también pudimos analizar que nuestro punto más débil es el reconocimiento de marca, ya que somos una marca nueva incursionando en un mercado gigantesco. Pese a esto, creemos que es algo que se crea con el tiempo y con dedicación, dando lo mejor de nosotras para los clientes y logrando que se identifiquen con la marca para que finalmente nos elijan sobre otros.

Figura 22 Posición competitiva

Posición Competitiva
Encontrar la manera de destacarte entre tus competidores



PLANTEAMIENTO COMPETITIVO	ELEMENTOS COMPETITIVOS	FORMAS DE DESTACARSE	PRIORIDAD
MANERAS DE SER MEJOR QUE SUS COMPETIDORES	Mejor diseño de producto	Debemos incluir diseños que sean versátiles. Que puedan satisfacer las necesidades de una persona con un estilo chic y elegante como las de una persona más sencilla y relajada	Alta
	Mejor experiencia de compra para los clientes	Debemos lograr que Tvogether tenga un canal de atención al cliente directo y efectivo, en donde puedan hacer sus consultas y se sientan asesorados durante todo el proceso de compra	Media
	Mejores relaciones con los clientes	Entender al cliente desde cero nos va a permitir mejorar nuestra relación con ellos, por eso complementaremos encuestas que nos permitan generar insights que sean de utilidad	Alta
	Valor de marca más fuerte	Debemos potenciar nuestro mensaje positivo de ser una marca ecoamigable, para que el cliente pueda reconocer nuestro verdadero diferenciador	Alta
	Mejores puntos de precio	El mercado de slow fashion maneja precios muy altos, y esto es una barrera para el cliente, por eso, debemos lograr precios competitivos pero que al mismo tiempo loaren darle un beneficio real al cliente en donde nuestro rango de precios sea un diferenciador positivo frente a la competencia.	Alta
MANERAS DE SER DIFERENTE DE SUS COMPETIDORES	Definición más amplia de la industria	Queremos enfatizar en la problemática tan grande que tiene ahora mismo la industria textil y el cómo Tvogether ayuda a mitioarla	Alta
	Concéntrate en nicho especial del cliente	Decidimos enfocar toda nuestra atención y estrategias a las personas entre los 15-25 años, de estratos 3-6 en Bogotá.	Baja
	Definición del producto más amplia	Queremos que la descripción de nuestro producto no incluya sólo las imágenes, sino también información importante de qué materiales fueron reciclados para su creación. Esto avudará a crear conciencia en el cliente y al mismo tiempo, a puntualizar mucho más nuestro factor diferenciador	Alta

Fuente: Growthweel.

5.6 Modelo de ventas

El modelo de ventas que vamos a manejar wn Tvogether es un modelo de venta directa. Esto quiere decir, que nuestras ventas las haremos sin necesidad de intermediarios, simplemente será un proceso desde nuestro negocio hasta el consumidor. Esto lo vamos a lograr vendiendo por medio de canales digitales como nuestro Instagram y nuestra página web, y así, logramos que el cliente pueda hacer su compra con tan sólo un click. Así mismo, esperamos que en un futuro podamos tener una tienda física en donde nuestros clientes puedan acercarse a probar las prendas y de nuevo, hacer la compra directamente con nosotras.

Manejar este modelo de ventas nos va a permitir tener varias ventajas. Por un lado, teniendo en cuenta que somos una empresa que hasta ahora está iniciando, el manejar una venta directa nos permite ahorrar el costo de intermediarios y aumentar nuestro margen de beneficio mientras incursionamos y nos posicionamos en el mercado. Adicional a esto, este modelo nos permite tener un contacto directo con los clientes, y esto es un super plus para nosotras, ya que una de las metas más importantes para nosotras es poder entender a los clientes y tener cercanía con ellos, lo cual podremos lograr con este modelo de ventas.

Para el plan de lanzamiento, decidimos tener en cuenta que estamos en una época de vuelta a la normalidad, en donde las restricciones del covid-19 cada vez son menores y nos permiten compartir espacios físicos con nuestros amigos, familiares y personas queridas. Es por esto, que decidimos que queremos hacer un lanzamiento tanto virtual como presencial, este último, con personas allegadas a nosotras. Este es nuestro lanzamiento *“Better Twogether”*

- **Plan 360°**

Better Twogether será un lanzamiento compuesto por dos partes: la estrategia presencial y la digital.

- **Experiencia presencial**

Para nuestro lanzamiento, queremos crear un espacio en donde nuestras personas allegadas puedan conocer en exclusiva nuestra primera colección. Será una actividad tipo showroom en donde podrán ver nuestras prendas, probarlas y por qué no, comprarlas. Queremos que sea un espacio en donde las personas se sientan orgullosas e identificadas con nuestra marca, y así mismo, que se sientan en la libertad de compartir su experiencia en redes sociales etiquetando a Twogether. En la actividad también incluiremos algunos snacks, decoración, música y fotos que podremos compartir en nuestras redes sociales.

- **Locación:** Para reducir costos, alquilaremos la terraza de nuestro conjunto y allí implementaremos la decoración, música y snacks necesarios.
 - **Fecha:** Una semana antes del lanzamiento oficial.
 - **Invitados:** Queremos que sea un espacio muy íntimo, más enfocado a celebrar nuestros logros, por esto, invitaremos únicamente a nuestra familia y amigos más cercanos.
- **Estrategia Digital**

Esta estrategia es la más importante ya que va dirigida a todos nuestros clientes potenciales. Por un lado, hemos estado creando expectativa en nuestras redes sociales con contenido que nos permita generar intriga en nuestros seguidores acerca de qué es Twogether (ver ejemplo en anexo 5). Así mismo, nuestra estrategia digital incluye dinámica de preguntas minutos antes del lanzamiento, en dónde podamos conocer un poco qué esperan los seguidores sobre nuestro lanzamiento.

Para dar a conocer nuestros productos, publicaremos un reel en Instagram de nosotras usando nuestras las piezas de la colección. Será un video que represente verdaderamente el concepto del lanzamiento “Better Twogether”. Un video real y detallado en donde mostraremos la esencia de Twogether y, por consiguiente, nuestra primera cápsula.

Finalmente, nuestro lanzamiento irá acompañado de una oferta especial sólo por las primeras 24h, en donde todos los que realicen una compra recibirán un descuento del 10% en su siguiente compra. Lo anterior, con el objetivo de, por un lado, impulsar a las personas a probar nuestros productos y por otro lado, fidelizar a nuestros clientes.

El propósito de nuestro plan 360 de lanzamiento es dar a conocer nuestra marca de una forma original, orgánica y con beneficios para el cliente. Queremos que nuestra estrategia genere recordación y que podamos transmitir asertivamente lo que es Twogether.

- **Métricas de éxito**

En este caso, las métricas más importantes van a ser las digitales, es decir, interacciones en el reel de lanzamiento y obviamente, aumento de seguidores, likes, comentarios etc en todo el Instagram de Twogether. Así mismo, será importante analizar los clicks a nuestra página web y, por supuesto, las ventas finales. Así mismo, para el evento presencial, será importante validar la experiencia de los asistentes, recolectar comentarios respecto a la colección, medir cuántas personas asistieron al evento y de nuevo, enfocarnos en las ventas que hayamos logrado.

5.7 Cronograma de actividades

Para establecer el cronograma, hicimos el siguiente cuadro. Es importante resaltar que las actividades mencionadas están pensadas sólo durante este año, por lo cual no incluimos actividades como ferias o eventos propios ya que estas son pensadas a largo plazo.

Figura 23 Plan 360° Twogether

PLAN 360° BETTER TWOGETHER					
Medio	Actividad	Inicio	Final	Objetivo	Costo
Instagram	Creación y publicación de contenido de expectativa	1/05/2022	2/09/2022	Generar intriga en nuestros seguidores acerca de qué es Twogether	\$ -
Físico	Grabación reel de lanzamiento	20/08/2022	20/08/2022	Poder crear un video profesional y de calidad sobre la primera cápsula de Twogether.	\$ 200.000,00
Instagram	Publicación reel de lanzamiento	1/09/2022	1/09/2022	Dar a conocer la primera cápsula y proyectar la esencia de Twogether	\$ -
Instagram	Publicación de contenido acerca de la oferta especial	1/09/2022	1/09/2022	Dar a conocer a nuestros seguidores el beneficio que podrán obtener por su primera compra	\$ -
Físico	Ideas y planeación del evento "Better Twogether"	25/07/2022	20/08/2022	Organizar y ejecutar ideas acerca de nuestro evento "Better Twogether" para que cumpla el objetivo de dar a conocer nuestra marca	\$ -
Físico	Contratación proveedores evento "Better Twogether"	1/08/2022	20/08/2022	Contratar a los proveedores de comida y decoración para el día del evento	\$ 1.000.000
Físico	Evento Better Twogether	24/08/2022	24/08/2022	Dar a conocer nuestra primera cápsula con nuestras personas más allegadas	\$ 1.500.000
Instagram y Facebook	Anuncios Publicitarios	2/09/2022	31/12/2022	Hacer que nuestros productos y marcas tengan un alcance mayor	\$ 1.000.000
Instagram/Físico	Regalos a influencers	2/09/2022	31/12/2022	Lograr que por medio de personas influyentes en el medio, cada vez sean más las personas que conocen a Twogether	\$ 600.000

Fuente: Elaboración propia.

En este cronograma podemos ver cuáles actividades vamos a incluir durante este año. Tenemos actividades de creación de contenido de expectativa, así como toda la campaña digital para el lanzamiento. También incluimos actividades de organización y ejecución del evento “Better Together” y finalmente tuvimos en cuenta las estrategias que tendremos una vez Together empiece a funcionar, tales como anuncios publicitarios y regalos a influencers.

Es importante aclarar que en este cronograma sólo incluimos las estrategias de mercadeo, por lo cual en el cronograma no vemos actividades de producción, confección, empaquetado, envíos etc de los productos.

5.8 Equipo necesario

Teniendo en cuenta el cronograma anteriormente presentado, pasamos a establecer los equipos que necesitaríamos para hacer estas actividades realidad. Se presentan en el siguiente cuadro:

Figura 24 Equipo Necesario

Equipo	Propósito	Costo
Locación evento	Escogimos alquilar una terraza para realizar nuestro evento presencial Better Together	\$ 300.000
Decoración evento	Decidimos contratar una decoración que proyectara la esencia de Together	\$ 400.000
Snacks Evento	Para hacer el evento más ameno, contrataremos un servicio de snacks	\$ 400.000
Dj evento	Para este caso, contamos la fortuna de conocer un amigo que es Dj que accedió a tocar gratis en el evento	\$ -
Tarjetas invitación evento	Queremos invitar de forma especial a las personas a Better Together	\$ 200.000
Camarógrafo	Contrataremos un camarógrafo y editor que nos ayude con la creación del reel del lanzamiento	\$ 200.000
Empaques y tarjetas especiales	Decidimos tener un empaquetado especial para los influencers (cajas y tarjetas exclusivas)	\$ 500.000

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con este cuadro, podemos ver que la mayoría de equipo es para el evento de lanzamiento: locación, decoración, snacks, dj y tarjetas de invitación. Sin embargo, al final incluimos otros dos equipos que necesitaríamos para otras estrategias de mercadeo tales como un camarógrafo y unas cajas y tarjetas especiales. De nuevo, a todos estos criterios les anexamos el costo correspondiente para poder tener una visión más realista y al mismo tiempo, poder generar el presupuesto inicial.

5.9 Presupuesto

Finalmente, para crear el presupuesto, fue relativamente sencillo debido a que ya teníamos claro todos los costos de las actividades que queremos incluir en nuestro plan de mercadeo. Con esto en mente, y de nuevo, recordando que sólo incluimos actividades netamente de mercadeo y sólo por el año 2022 , el presupuesto inicial es el siguiente :

Figura 25 Presupuesto

Actividad	Costo
Creación y publicación de contenido de expectativa	\$ -
Grabación reel de lanzamiento	\$ 200.000,00
Publicación reel de lanzamiento	\$ -
Publicación de contenido acerca de la oferta especial	\$ -
Ideas y planeación del evento "Better Twogether"	\$ -
Contratación proveedores evento "Better Twogether"	\$ 1.000.000
Evento Better Twogether	\$ 1.500.000
Anuncios Publicitarios	\$ 1.000.000
Regalos a influencers	\$ 600.000
Locación evento	\$ 300.000
Decoración evento	\$ 400.000
Snacks Evento	\$ 400.000
Dj evento	\$ -
Tarjetas invitación evento	\$ 200.000
Camarógrafo	\$ 200.000
Empaques y tarjetas especiales	\$ 500.000
Presupuesto Inicial	\$ 6.300.000

Fuente: Elaboración propia

Somos conscientes de que es un presupuesto bastante alto. Sin embargo, estamos seguras de que nos traerá un retorno muy positivo. Es claro que este presupuesto es inicial, y debemos estar

preparadas para que durante el camino varíe, sea que aumente o disminuya. Pese a esto, el tener un presupuesto establecido nos da un camino que seguir, y nos pone metas por cumplir antes de lanzarnos sin miedo a presentar Twogether en el mercado.

6. Video Pitch

Finalmente, anexo el link del video con el cual podrán acceder a mi pitch final, con toda la información relevante de Two-gether.

<https://www.youtube.com/watch?v=QnbrXrwglas&t=13s>

7. Referencias bibliográficas

- Alvino, C. (12 de Abril de 2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Andrea Forster Design*. (Julio de 2021). Obtenido de <https://www.andreaforsterdesign.com/pages/andrea-forster>
- Ávila, A. M. (s.f.). *Enrique Ortega Burgos (EOB)*. Obtenido de <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-de-la-moda-en-colombia-y-su-proteccion-legal/>
- CODS. (12 de Marzo de 2020). *CODS*. Obtenido de <https://cods.uniandes.edu.co/los-temas-ambientales-preocupan-mas-a-los-colombianos-que-el-desempleo/>
- Equipo Editorial Py+. (2018). *Pymas*. Obtenido de <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ayuda-legal/requisitos-juridicos-para-crear-empresa>
- Fokus Green*. (2016). Obtenido de <https://fokusgreen.com/manifiesto/?lang=es>
- Green Peace México. (19 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- La República. (17 de Mayo de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.
- Secretaría de Salud. (2020). *Salud Data* . Obtenido de <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Ters Apparel*. (s.f.). Obtenido de <https://tersapparel.com/>
- Zoe Marketing*. (12 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://cottmarketing.com/2021/11/las-tendencias-de-moda-sostenible-a-conocer-en-2022/>

