

# 1. Anexos.

## Anexo 1

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	
<b>1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR</b>	
	5 4 3 2 1 1 2 3 4 5
Nuestra propuesta de valor está en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	X
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?	X
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?	X
Nuestros clientes están muy satisfechos	NO APLICA
Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no están en consonancia	
Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red	
No hay sinergias entre nuestros productos y servicios	
Recibimos quejas con frecuencia	
<b>2. EVALUACIÓN DE COSTOS E INGRESOS</b>	
	5 4 3 2 1 1 2 3 4 5
Tenemos márgenes elevados	NO APLICA
Nuestros ingresos son predecibles	X
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	NO APLICA
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	X
Percebimos ingresos antes de incurrir en gastos	
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	X
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	X
Nuestros costos son predecibles	X
Nuestra estructura de costos se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	
Nuestras operaciones son rentables	X
Aprovechamos las economías de escala	X
Nuestros márgenes son reducidos	
Nuestros ingresos son impredecibles	
Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas	
Dependemos de una sola fuente de ingresos	X
La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable	
Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos	X
No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar	
Nuestros mecanismos de fijación de precios deja dinero sobre la mesa	
Nuestros costos son impredecibles	
Nuestra estructura de costos y nuestro modelo de negocio no están en consonancia	X
Nuestras operaciones no son rentables	
No aprovechamos economías de escala	
<b>3. EVALUACION DE INFRAESTRUCTUA</b>	
	5 4 3 2 1 1 2 3 4 5
La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave	
Las necesidades de los recursos clave son predecibles	X
Aplicamos recursos claves en la cantidad adecuada y en el momento indicado	X
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	X
Nuestras actividades clave no son difíciles de copiar	
La ejecución es de alta calidad	X
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	
Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	X
Nuestros recursos clave se pueden imitar fácilmente	X
Las necesidades de los recursos clave no son predecibles	
Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado	
Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente	
Nuestras actividades clave son difíciles de copiar	X
La ejecución es de baja calidad	
Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente	X
No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente	X
Las relaciones con socios clave son conflictivas	
<b>4. INTERACCION CON LOS CLIENTES</b>	
	5 4 3 2 1 1 2 3 4 5
El índice de migración de los clientes es bajo	NO APLICA
La cartera de clientes está bien segmentada	X
Captamos nuevos clientes constantemente	NO APLICA
Nuestros canales son muy eficientes	NO APLICA
Nuestros canales son muy eficaces	NO APLICA
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	X
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	X
Los canales están perfectamente integrados	
Los canales proporcionan economías de campo	
Los canales se adecúan a los segmentos del mercado	X
Estrecha relación con los clientes	X
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos del mercado	X
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	
Nuestra marca es fuerte	
El índice de migración de clientes es elevado	
La cartera de clientes no está bien segmentada	
No captamos nuevos clientes	
Nuestros canales son ineficientes	
Nuestros canales son ineficaces	
Los canales no establecen contacto adecuado con clientes potenciales	
Nuestros canales no llegan a los clientes potenciales	
Los canales no están bien integrados	X
Los canales no proporcionan economías de campo	X
Los canales no se adecúan a los segmentos del mercado	
Poca relación con los clientes	
La calidad no está en consonancia con el segmento del mercado	
El costo de cambio es bajo	X
Nuestra marca es débil	X

## Anexo 2.

### Área de Operaciones

Una de las operaciones más importantes de nuestra compañía es evidentemente el proceso de producción. Actualmente, lo estamos manejando con un taller aliado, ellos nos producen modelos y cantidades que solicitamos. Sin embargo, proyectamos tener nuestro propio taller y así poder generar empleo. Además de esto, los costos de producción en este momento son altos, y debemos trabajar en alternativas que nos permitan reducir en su mayoría estos números para poder lograr un precio adecuado de nuestras prendas, que es un punto vital en nuestra propuesta de valor.

### Área de Recursos

Actualmente, en Two-gether trabajamos sólo las dos. Tenemos aliados como Madre Tierra, nuestro proveedor de telas y MMM, el taller de confección. Sin embargo, queremos ampliar nuestro equipo, ya que necesitamos de la experiencia en varios campos que nosotras no poseemos. Por ejemplo, queremos incluir a un(a) diseñador(a) que nos ayude planeando nuestras ideas en los diseños de nuestra marca. Además de esto, también debemos establecer procesos de logística de envíos eficientes. Por otro lado, actualmente, Two-gether funciona sólo por medio de Instagram, pese a esto, nuestro objetivo es poder crear una página web donde nuestros clientes puedan acceder al catálogo, hacer sus compras y también encontrar información pertinente sobre el *slow fashion*.

### Alianzas clave

Como aliados, para la parte de producción, necesitaremos un taller de confección. Además, tendremos como aliado un diseñador(a) de modas que plasme nuestras ideas. Finalmente, la promoción de nuestros productos es muy importante, por lo que necesitaremos de una alianza con influencers reconocidos que nos ayuden a difundir la existencia de nuestra marca.

### Actividades clave

Las principales actividades que necesitamos para el desarrollo de nuestro proyecto son por un lado, el diseño y confección de las prendas así como la logística de envío de los productos y la promoción de los mismos. Para esto, nos apoyaremos de herramientas de publicidad digitales, aliados expertos en diseño y confección.

### Recursos clave

Como recursos, necesitaremos en primer lugar las telas y la maquinaria necesaria para la confección de las prendas. Además, necesitaremos personal que nos ayuden en el proceso de diseño y envío. Finalmente, necesitamos de una página web completa y efectiva así como unas redes sociales que llamen la atención y potencien las ventas.

### Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor está enfocada en la innovación de ofrecer a nuestros clientes prendas hechas a base de telas recicladas, a la moda y con precios accesibles. Además, podrán acceder a diseños exclusivos ya que no produciremos en masa, utilizaremos sólo los recursos necesarios y de forma consciente. Finalmente, un porcentaje de cada colección será donada a movimientos que queremos apoyar, por lo cual, cada cliente está apoyando con su compra no sólo una causa ambiental sino también una social.

### Relación con clientes

Para empezar, queremos que nuestro negocio exista una comunidad consciente sobre la problemática. Publicaremos contenido sobre *slow fashion*, empoderamiento y datos estadísticos interactuando con el cliente. Por otro lado, queremos ofrecer un buen servicio al cliente, resolviendo dudas, aconsejando sobre tallas y diseños, logrando que las personas se sientan cómodas comprando.

### Canales

Para empezar, queremos que nuestro canal de venta sea virtual. A comienzos, manejaremos sólo Instagram y cuando ya tengamos un portafolio variado, crearemos nuestra propia página web. Creemos que es más sencillo llegar a las personas a través de plataformas digitales de marketing, esperamos en un futuro poder tener un punto físico si lo vemos necesario y si notamos que daría valor agregado a nuestros clientes.

### Segmento de clientes

Personas entre los 15 y 25 años, de estratos de 3-6 que tienen un gusto por la moda pero además se preocupan por el medio ambiente. Nuestro producto va dirigido a aquellas personas que quieren tener prendas de calidad, duraderas y exclusivas, pero más que nada sostenibles.

### Área de Mercadeo

Por un lado, dentro del área de marketing incluímos todas las actividades de publicidad. Actualmente, estamos dando a conocer Two-gether por medio de Instagram, con diferente contenido que nos permite crear expectativa sobre qué es nuestra marca. Con esto, lo que queremos es que nuestros posibles clientes empiecen a conocernos, y a sentir nuestro negocio y se sientan interesados en apoyarnos en el momento en que entremos al mercado.

Adicional a lo anterior, actualmente estamos apoyando por un *market* que implicar vender cosas sí como a prendas al mes. Nos parece un porcentaje acertado para iniciar ya que somos conscientes de que Two-gether es una empresa que está empezando en un mercado donde ya existe bastante competencia y productos sustitutos. Finalmente, una parte muy importante para nosotras, es poder tener productos de calidad que realmente estén gustando a los clientes.

Para esto, hemos recolectado opiniones con nuestros prototipos con el fin de sacar al mercado productos que realmente satisfagan las necesidades de nuestros clientes y nos permitan retenerlos de forma acertada.

### Fuente de Ingresos

Los ingresos de nuestra marca serán gracias a las ventas que realicemos. Según lo proyectado, nuestro rango de precios será de \$60.000 - \$100.000 y de acuerdo a nuestro *market share* esperado debemos vender entre 8 y 10 prendas por mes.

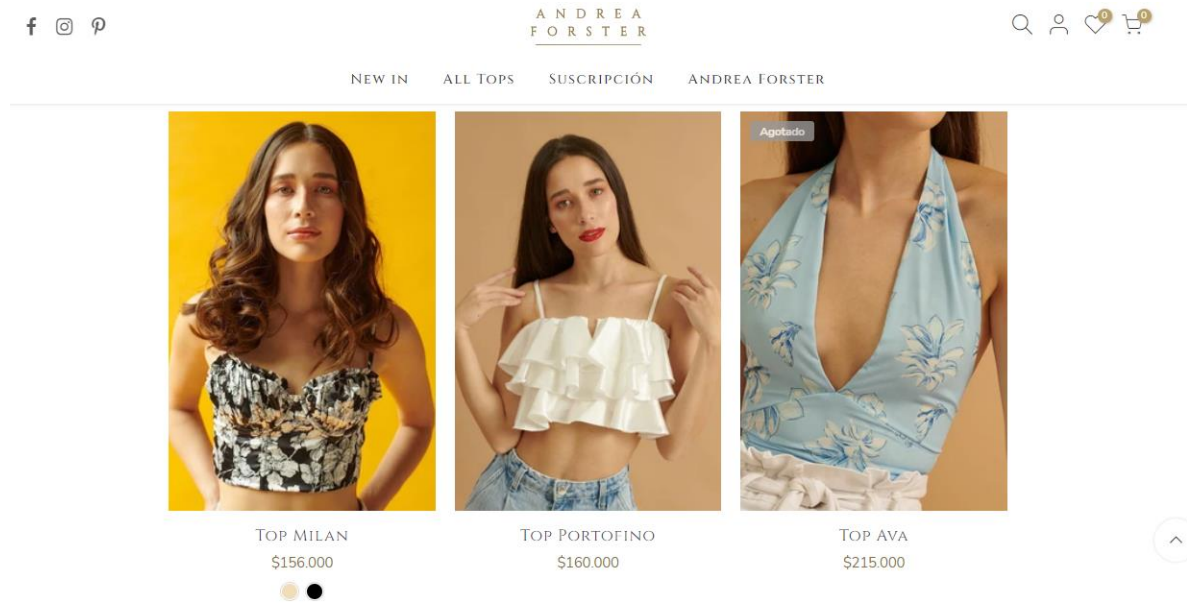
### Estructura de Costes

- Materia prima
- Materiales empaquetado
- Mano de obra (proveedores)
- Arriendo bodega
- Servicios públicos bodega
- Distribución productos
- Diseño prendas
- Contadores
- Impuestos
- Salarios
- Publicidad
- Creación página web
- Elementos de papelería
- Arriendo oficina
- Servicios públicos oficina
- Internet oficina

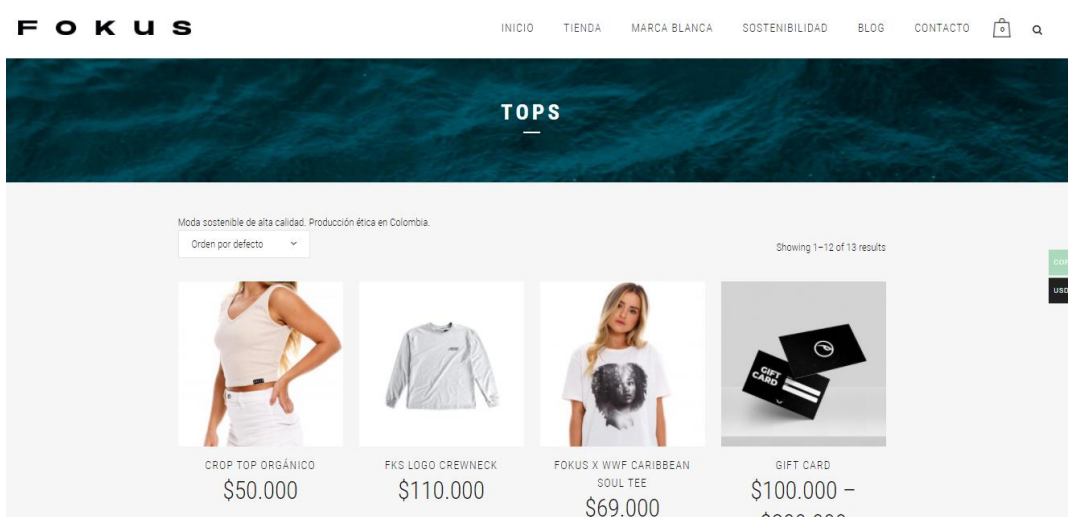
### Área financiera

Esta área es un punto vital para nosotras en este momento. Actualmente, Two-gether se está financiando con recursos propios, sin embargo, no hay un seguimiento estricto de costos y gastos. Además de esto, creemos necesario hacer una proyección rigurosa de cómo vamos a solventar lo que en este momento estamos gastando, teniendo en cuenta cantidades y niveles de producción que esperamos lograr. Para ello, está en nuestros planes incluir un contador dentro de Two-gether que nos permita entender y tener claro todo el comportamiento financiero que existe dentro de la compañía, pues esperamos que sea una empresa que realmente crezca y en un futuro los números serán cada vez más altos, por lo que somos conscientes de que necesitamos más rigurosidad y detalle en este tema.

### Anexo 3. Diseños Andrea Forster Design.



### Anexo 4. Diseños Fokus Green



## Anexo 5. Ejemplo contenido digital

