

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Inside Touch Sleepwear

Tipo de Trabajo: Emprendimiento

Manuela Patiño García

Mateo Alejandro Pinzón Delgado

Bogotá D.C

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Inside Touch Sleepwear

Tipo de Trabajo: Emprendimiento

Manuela Patiño García

Mateo Alejandro Pinzón Delgado

Tutor: Centro de Emprendimiento

Escuela de Administración

Bogotá D. C.

2019

TABLA DE CONTENIDO

Glosario	8
Resumen	10
Abstract	11
1. Introducción	12
1.1 Presentación de la empresa	12
1.1.1 Datos generales de la empresa	12
1.2. Antecedentes del proyecto	13
1.2.1. Equipo emprendedor	13
1.2.2 Origen de la idea de negocio	14
1.3. Objetivos y cronograma	16
2. Concepto de negocio	18
2.1 Concepto de negocio (Propuesta de Valor)	18
2.3 Orientación estratégica	20
2.3.1 Propósito	20
2.3.2 Meta	21
2.3.3 Filosofía orientadora	21
2.3.3.1 <i>Valores</i>	21
2.3.3.2 <i>Creencias</i>	22
2.3.4 Imagen tangible	22
3. Producto	24
4. Análisis del mercado	26
4.1 Descripción del entorno de negocios	26
4.2 Descripción del mercado	27
4.2.2 Necesidades	29
4.2.3 Tamaño del mercado	30
4.3 Análisis de la competencia	33
4.4 Análisis DOFA	37
5. Estrategia de mercadeo	39
5.1 Mezcla de mercadeo	39
5.1.1 Producto	39

5.1.1.1 Descripción del producto	39
5.1.2 Prototipo cliente	40
5.1.3 Empaque de los productos	46
5.1.4 Distribución	49
5.1.5 Comunicación	50
5.2 Presupuesto de mercadeo.....	51
5.3 Objetivos comerciales	52
5.4 Estimativos de ventas.....	53
6. Estrategia operativa	55
6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios.....	57
7. Estrategia administrativa	60
7.1 Estructura organizacional	60
8. Plan económico	63
8.1 Plan de inversiones.....	63
8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija.....	63
8.2 Estructura de costos.....	64
8.2.1 Estructura de los costos operacionales (costo y gastos fijos).....	64
8.2.3 Estructura de costos variables unitarios.....	65
8.2.4 Determinación del Margen de Contribución.....	66
8.3 Determinación del Punto de equilibrio	67
9. Plan financiero.....	68
9.1 Los Estados Financieros.....	68
9.1.1 El Balance	68
9.1.2 Estado de Resultados.....	68
9.1.3 Balance proyectado.....	68
9.1.4 Flujo de Caja.....	70
9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión.....	71
9.2.1 Valor presente neto (VPN).....	71
9.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)	71
9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	71
9.3 Proyección de los estados financieros a tres años.....	72
9.3.1 Estado de resultados proyectado	72
9.4 Distribución de las Utilidades	73

9.5 Activos	73
10. Aspectos de legalización y constitución	75
11. Conclusiones	76
12. Bibliografía	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Prototipo sobre la imagen comercial de Inside Touch Sleepwear	19
Ilustración 2: Prototipo de prendas de dormir	21
Ilustración 3: Prototipo de prendas de dormir	21
Ilustración 4: Mapa Empatía	23
Ilustración 5: Instagram Competidores	30
Ilustración 6: Instagram Competidores	30
Ilustración 7: Empaque de pijamas	40
Ilustración 8: Empaque de pijamas	40
Ilustración 9: Mapa de procesos	48
Ilustración 10: Organigrama de Inside Touch Sleepwear	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma Inside Touch Sleepwear	13
Tabla 2: Modelo Canvas	16
Tabla 3: Evaluación de competidores	28
Tabla 4: Análisis	32
Tabla 5: Características de Inside Touch	37
Tabla 6: Tallas Pijamas en Algodón	37
Tabla 7: Tabla Pijamas Seda	38
Tabla 8: Catálogo de producto	39
Tabla 9: Costos pijamas Seda	41
Tabla 10: Costos pijamas Algodón	41
Tabla 11: Precios Público Algodón	42
Tabla 12: Precios Público Seda	42
Tabla 13: Ventas pijamas	46
Tabla 14: Activos Fijos	54
Tabla 16: Cronograma Inside Touch Sleepwear	56
Tabla 17: Cronograma Inside Touch Sleepwear	56
Tabla 18: Cronograma Inside Touch Sleepwear	57
Tabla 19: Cronograma Inside Touch Sleepwear	58
Tabla 20: Estado de Resultados	61
Tabla 21: Flujo Proyectado	63

Glosario

Canal de distribución: “El conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible” (López, 2002).

Canvas: “La herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece” (Carazo, 2018).

Maquilas: “Un tipo de empresa que se encarga de importar materiales si agar aranceles, por lo general su producto es comercializado en el mismo país de donde obtiene la materia prima” (Duque, 2010).

Prototipo: “Un Prototipo es un objeto que sirve como referencia para futuros modelos en una misma cadena de producción. Un Prototipo es el primer dispositivo que se fabrica y del que se toman las ideas más relevantes para la construcción de otros diseños y representa todas las ideas en cuanto a diseño, soporte y tecnología” (CONCEPTODEFINICION.DE, 2011).

Satélite: Grupo de personas que confeccionan artículos textiles. Fuente: elaboración propia

Tercerización: “Una práctica llevada a cabo por una empresa cuando contrata a otra firma para que preste un servicio que, en un principio, debería ser brindado por ella misma. Este proceso suele realizarse con el objetivo de reducir los costos” (Definición.DE, s. f.).

Valor agregado: “La característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor” (Merca, 2015).

Resumen

Inside Touch Sleepwear es un emprendimiento que ofrece una variedad de prendas de dormir para mujeres, es reconocido por elaborar productos de alta calidad con diseños únicos. Nuestro modelo de negocio se enfoca en la comercialización de pijamas de algodón y de seda las cuales incursionamos en la última colección. Los pijamas de Inside Touch son vendidas a mujeres de nivel socioeconómico alto (4-6) de Bogotá, al comienzo del 2019 hemos estado buscando expandirnos a más ciudades a nivel nacional.

Como objetivo queremos ser una marca reconocida por el cliente de prendas de vestir al momento de dormir. Además, posicionarnos como la primera opción de compra de una persona para este tipo de prendas, satisfaciendo las necesidades del cliente dándole todas las comodidades mientras descansa.

Nuestros canales de ventas inicialmente son las redes sociales, ya que con estas podemos llegar a un público en general teniendo costos bajos. Otro canal que hemos usado a lo largo del emprendimiento son las ferias que hacen diferentes fundaciones y clubes en Bogotá. En el futuro esperamos tener nuestro propio local en diferentes lugares del país.

Palabras claves: propuesta de valor, comercialización, confección, prendas de dormir, insumos, satélites, tercerización, alta calidad.

Abstract

Inside Touch Sleepwear is an enterprise that offers a variety of nightwear for women, it is recognized for making high quality products with unique designs. Our business model focuses on the marketing of cotton and silk pajamas, which we entered in the latest collection. Inside Touch pajamas are sold to women of high socioeconomic status (4-6) in Bogotá, and we are looking to expand to more cities nationwide.

As an objective we want to be a recognized brand and remembered by the customer for the clothing at the time of sleep. We also want to be positioned as the first option of buying a person for this type of garments, satisfying the needs of the client giving him all the comforts while resting.

Our sales channels are initially social networks, since with these we can reach a general public and have low costs. Another channel that we have used throughout the undertaking is the fairs that different foundations and clubs do in Bogotá. In the future we hope to have our own premises in different parts of the country.

Key Words: value proposal, marketing, sleepwear clothing, dressmaker, outsourcing, high quality.

1. Introducción

Inside Touch Sleepwear es una empresa que nació en el año 2016 debido a las ganas de generar aprendizaje, experiencia y recursos. Nuestro sueño como estudiantes de administración siempre ha sido tener nuestra propia marca, la cual aspiramos tenga un crecimiento durante los próximos años.

Insidetouch Sleepwear es una empresa que comercializa pijamas con diseños exclusivos para mujeres. Actualmente Inside Touch Sleepwear lleva 4 colecciones, donde se han confeccionado pijamas para todo tipo de mujeres. El canal de ventas de nuestro emprendimiento es la red social Instagram y Facebook, debido a sus facilidades de llegar a un mercado objetivo, con bajos costos.

Con esta marca de pijamas en Instagram se ha logrado tener 519 seguidores hasta el momento y se ha podido trabajar con 3 influenciadores de esta red. Esto nos ha permitido dar a conocer en diferentes partes del país.

1.1 Presentación de la empresa

1.1.1 Datos generales de la empresa

Nombre: Inside Touch Sleepwear

Fecha de Inicio: febrero 2016

Productos: Pijamas de Algodón y Seda

Canal de ventas: Redes Sociales

Misión: brindar a las mujeres productos que atiendan a la innovación de la moda, garantizando la comodidad y calidad de estos.

Visión: consolidar a Inside Touch Sleepwear que se destaque por el diseño textil y confección de pijamas para satisfacer las necesidades de un mercado local y nacional.

1.2. Antecedentes del proyecto

1.2.1. Equipo emprendedor

Nuestro equipo está conformado por Manuela Patiño y Mateo A. Pinzón. Ambos somos estudiantes de la Universidad del Rosario de la Escuela de Administración. Manuela Patiño es estudiante de Negocios Internacionales, en este momento está haciendo sus prácticas en Pernod Ricard, le gustan los idiomas además tiene un acercamiento con la moda debido a que su mamá ha sido aficionada a esta. Mateo Pinzón está haciendo sus pasantías en Halliburton, siempre ha querido tener su propio negocio, aunque no tiene mucha relación con la moda, decidió emprender con Manuela debido a la relación que mantienen hoy en día. Gracias a los aprendizajes que se ha tenido dentro de esta, se decidió crear nuestra propia marca.

Nuestra experiencia como emprendedores es poca, nunca habíamos creado una marca y menos una empresa. Por eso desde que comenzamos con Inside Touch Sleepwear hemos aprendido de cómo manejar personal, recursos y cómo solucionar los problemas de manera eficiente.

1.2.2 Origen de la idea de negocio

Como lo hemos hablando anteriormente inside hace parte del sector textil, un sector el cual se ve afectado directamente por el contrabando, sin embargo los indicadores nos permiten evidenciar que el sector nunca ha dejado de crecer. La industria textil genera al rededor del 24% del empleo en el país y genera el 6% del PIB, según el Dane.

Teniendo en cuenta estos indicadores crear una empresa que haga parte de este sector nos da seguridad ya que evidenciamos que las personas en Colombia gastan su dinero en productos textiles.

Según Inexmoda en Colombia Tex del 2018 (Garzón, 2018) el 60% de los expositores eran empresas colombianas demostrando la alta competitividad que hay dentro del sector, para nosotros como emprendimiento esto nos permitirá buscar nuevas alternativas para escoger los proveedores. En el 2018 el ministerio de comercio industria y comercio abrió nuevas líneas de crédito permitiéndole a nuevas empresas crecer dentro del sector y hacerse más relevante dentro de la industria. Como emprendimiento no tenemos la idea de generar un préstamo a corto plazo esta noticia nos afecta directamente a nosotros, ya que a mediano y

largo plazo (6 años de funcionamiento de la empresa) queremos hacer una expansión para llegar a mercados internacionales.

Como lo mencionamos anteriormente el sector textil en Colombia ha tenido problemas por el contrabando y las telas que llegan de países asiáticos como lo son China y Japón este fenómeno se evidenció en los años 2016-2017 donde se vivieron grandes altibajos. Según el diario la República en el 2018 el sector tuvo un repunte debido a que el gasto de los colombianos aumentó respecto al mes comparado con el año anterior. De igual forma la comercialización y la producción de insumos aumentó.

Actualmente en Colombia el negocio de las pijamas está muy de la mano con la industria de la ropa interior. Existen varias empresas las cuales son muy fuertes en el sector como lo son Santa Ana y Clonhadas, este último es un modelo a seguir para nosotros como emprendimiento ya que es una empresa que lleva varios años en el sector, teniendo diseños exclusivos y confeccionados con distintos materiales. Además, están abriendo tiendas en el exterior.

Durante nuestros años académicos dentro de la Escuela de Administración se nos han inculcado conceptos de cómo comenzar una empresa para obtener recursos propios y generar empleo para el desarrollo del país. Insidetouch Sleepwear nace de la continuidad de idea que se venía manejando por parte de una de las madres de los emprendedores, quien comenzó vendiendo pantalones de pijama. Ella tercerizaba la producción de estos con un satélite en el

municipio de Sopo, además de generar ganancias, lo hizo por ayudar a las personas que manufacturaban los pantalones para darle un sustento a esta familia.

El canal de ventas de este producto era a través de los grupos sociales que ella concurría y las redes sociales que manejaba. El negocio fue abandonado, Manuela Patiño que estaba en busca de emprender para tener beneficios económicos implemento esta idea mejorando el producto. Para esto se empezó hacer una selección de materiales como telas, botones, resortes en otras. Esto vino acompañado la creación de páginas en redes sociales como Instagram, Facebook y además de un logotipo este último diseñado por una diseñadora gráfica. Inside Touch nace el año 2016 debido a las ganas de generar aprendizaje, experiencia y recursos; es una empresa que se encarga de confeccionar y comercializar pijamas con diseños exclusivos para mujeres. Brindándoles comodidad, calidad y frescura a nuestras clientas al momento de acostarse o estar en casa. En el año 2017, Mateo A. Pinzón se une al proyecto como socio para apoyar en la parte logística y financiera de la empresa.

1.3. Objetivos y cronograma

Tabla 1

Cronograma Inside Touch Sleepwear

Tarea	Objetivo
Realización del Anteproyecto	Evaluar y desarrollar la idea de negocio.

Establecer la línea de productos	Diferenciar que tipo de pijamas y de qué material se van a confeccionar.
Evaluar nuevos materiales	Evaluar materiales como la seda, y determinar el comportamiento del cliente respecto a este nuevo producto.
Diseño del nuevo prototipo de empaque	Diseñar un nuevo empaque, con el logo de la compañía.
Estudio de proveedores	Evaluar diferentes tipos de proveedores para la realización de los nuevos productos.
Prueba de producto con nuevos materiales	Evaluar la calidad y otros estándares que como compañía se exige.
Evaluación financiera	Investigar, y hacer cálculos financieros según las ventas, proyectadas a 3 años.
Definir si es viable o no el proyecto	Definir si como compañía se obtiene rentabilidad.
Realización trabajo de grado	Recopilar la información encontrada, para demostrar el modelo de negocio teniendo en cuenta indicadores financieros
Entrega de Trabajo de grado	Demostrar el avance y estabilidad del emprendimiento planeado

2. Concepto de negocio

2.1 Concepto de negocio (Propuesta de Valor)

Para llegar a nuestra propuesta de valor, trabajamos con la herramienta del Canvas; en esta pudimos diferenciar nuestros segmentos, canales, fuentes de ingreso, nuestros aliados estratégicos y por último la característica que nos hacen diferente a nuestros competidores.

En las clases que hemos recibido por parte de la Universidad del Rosario, el profesor Nelson Mora, nos guio a través de un material desarrollado por el mismo. En este pudimos ver la diferenciación de nuestra empresa frente a los competidores. Para llegar a esta, tuvimos en cuenta varios puntos como lo son; La personalización, InsideTouch hace pijamas que las clientas se puedan sentir más identificadas con lo que llevan puesto. Con esto las mujeres que nos compran se sienten únicas con la prenda que compraron, las pijamas del emprendimiento se caracterizan por tener telas cómodas y con diseños únicos. Por otra parte, los materiales que se usan para lograr el producto son de muy buena calidad, esto es muy importante ya que vendemos en diferentes ciudades del país; las pijamas para ciudades de clima cálido, también tenemos telas y diseños para lugares que tienen temperaturas más bajas. Por último, nuestros precios van acorde al tipo de tela y diseño que se le brinda al cliente. Por estas razones Inside Touch tiene como principio que las personas se sientan identificadas con el producto que tienen puesto. Nuestras pijamas se caracterizan por tener diseños únicos, hechas completamente de algodón y en nuestra última colección incursionamos con la seda. Queremos que nuestras clientes se sientan bien vestidas mientras están en su casa y al momento de dormir.

2.2 Modelo de negocio

Tabla 2

Modelo Canvas

MODELO CANVAS				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMEN TO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedor de telas ✓ Fotógrafo ✓ Satélite de confección ✓ Proveedor de empaques 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comercialización de prendas de dormir 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El principio fundamental de nuestra compañía es tener prendas de dormir que las mujeres se sientan identificadas al momento de tenerlo puesto. <p>Nuestras pijamas se caracterizan por tener diseños únicos y hechas completamente de algodón y seda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inside Touch mantiene un contacto personalizado y constante ya que nos saber detalles. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inside Touch tiene dos tipos de segmentos: mujeres en edades de 18-25 años y el otro se trata de mujeres entre 30 a 50 años. Estos dos grupos se encuentran en niveles socioeconómicos altos.
	<p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicaciones novedosas. ✓ Empaques funcionales ✓ Tener productos novedosos y llamativos 		<p style="text-align: center;">CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inside Touch se considera como una tienda e-commerce, se encuentra en Instagram y Facebook. 	
ESTRUCTURA DE COSTES		VÍAS DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los costos más importantes tienen que estar establecidos de tal forma que el valor promedio no exceda el 20% del precio al cliente 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los precios de estas pijamas son entre \$85.000 y \$120.000. El método de pago es contra-entrega. 		

Fuente: elaboración propia.

Luego de tener el apoyo del centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario, decidimos usar el modelo Canvas para definir nuestro modelo de negocio. Inside Touch es un emprendimiento que lleva varios años en el mercado con la experiencia obtenida sabemos que el producto si es apetecido por los clientes. De este modo el proceso al hacer este patrón se nos facilitó, ya que tuvimos en cuenta el entorno de los clientes que han comprado varias prendas de dormir y están dispuestos a pagar por nuestro producto.

Por eso podemos definir el modelo de negocio del negocio, como una experiencia al momento de dormir, el cliente puede usar nuestras prendas de vestir en lugares que las hagan sentir cómodas. Queremos tener una empatía con el cliente, que se sientan a gusto con el producto que cuando esté descansando no tenga ningún tipo de incomodidad con la prenda que está vistiendo. Adicionalmente queremos que el cliente tenga una experiencia a través del diseño de su pijama, que esta sea funcional para recibir una visita inesperada, que la pueda llevar a los paseos y se sienta segura y cómoda con la prenda que tiene puesta.

2.3 Orientación estratégica

2.3.1 Propósito

El propósito de nuestro negocio es ser una marca reconocida dentro del sector textil de las pijamas, también es importante para nosotros alcanzar esas mujeres de niveles socioeconómicos altos que les gusten nuestro producto y que lo adquieran. Para esto debemos extender nuestro mercado, buscando una diferenciación con nuestros competidores. Además de crear nuevos canales que nos puedan penetrar mercados no explorados actualmente por la compañía.

2.3.2 Meta

Llegar a la mente de los clientes, siendo una de sus primeras opciones en el momento de comprar una nueva pijama. Además, crear una relación con el cliente para que exista una fidelización con la marca. En un largo plazo tenemos como meta que los clientes tengan una pijama exclusiva, que ellos puedan escoger la tela que deseen y el diseño, además de agregarle bordados especiales. Esta solicitud la podrán hacer a través de nuestros canales de distribución como lo son las redes sociales y nuestra futura tienda física.

2.3.3 Filosofía orientadora

2.3.3.1 Valores

- **Respeto:** Trato de igualdad no solo con el equipo de trabajo sino también con los proveedores, clientes y demás personas que rodean nuestro emprendimiento.
- **Honestidad:** Actuar con honestidad entre los socios dividiendo las ganancias como se pactó inicialmente. Ser honestos con nuestros clientes dándoles precios justos y respetando la garantía descrita.
- **Responsabilidad:** Queremos ser una empresa responsable con el medio ambiente, usando productos de alta calidad, que perduren. Inside Touch será responsable con el pago oportuno a los proveedores, también con nuestros clientes enviando el producto en el tiempo estipulado.

2.3.3.2 Creencias

- Los productos están dispuestos para la venta inmediata del cliente.
- Entregar las pijamas personalizadas en el tiempo acordado.
- Los diseños que se pretenden desarrollar; reflejan de una manera apropiada las tendencias que se están manejando a nivel local y mundial acerca de la moda.
- Los empaques muestran diseños exclusivos, queremos dar a conocer la calidad de la pijama, pero también que es fresca y muy cómoda.
- La pijama es un producto que va durar y aunque el tiempo pase va seguir siendo igual de suave y cómoda.

2.3.4 Imagen tangible

Ilustración 1:

Prototipo sobre la imagen comercial de Inside Touch Sleepwear



Fuente: elaboración propia

Quisimos hacer el logo con un diseño sencillo para mostrarle al público que todas nuestras pijamas son hechas de algodón, este producto es el centro de Inside Touch. Las pigmentaciones fundamentales escogidas fueron el blanco y el rosado ya que son colores

delicados y se ven agradables en la imagen. Lo hicimos de esta manera ya que las pijamas que producimos son hechas para una mujer delicada y que a todo momento se quiere ver bien. Hemos escogido los mejores proveedores para que confeccione las pijamas con todo el cuidado para que al momento de usar la pijama, el cliente no tenga ninguna incomodidad.

3. Producto

Inside Touch Sleepwear ofrece pijamas de mujer, en cuatro modalidades; manga larga con pantalón largo, manga larga con pantalón corto, manga corta con pantalón corto y manga corta con pantalón largo. Estas pijamas fueron diseñadas de esta manera teniendo en cuenta los diferentes climas de Colombia. Durante estos años que llevamos con nuestro emprendimiento hemos podido llegar a diferentes ciudades y países, donde nos han pedido diferentes combinaciones de las prendas.

Como empresa nos gusta tener un contacto con nuestras clientes más frecuentes, en estas conversaciones nos han retroalimentado acerca de nuestro producto, un alto porcentaje nos han dado nuevas ideas y nos han pedido nuevos materiales. Por eso estamos incursionando en la Seda, luego de evaluar diferentes proveedores se escogió trabajar La Fattoria diseño textil, es una empresa dedicada a diseñar y confeccionar textiles. Este emprendimiento lleva 3 años en el sector con excelentes resultados.

Ilustración 2:

Prototipo de prendas de dormir



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 3:

Prototipo de prendas de dormir



Fuente: elaboración propia.

4. Análisis del mercado

4.1 Descripción del entorno de negocios

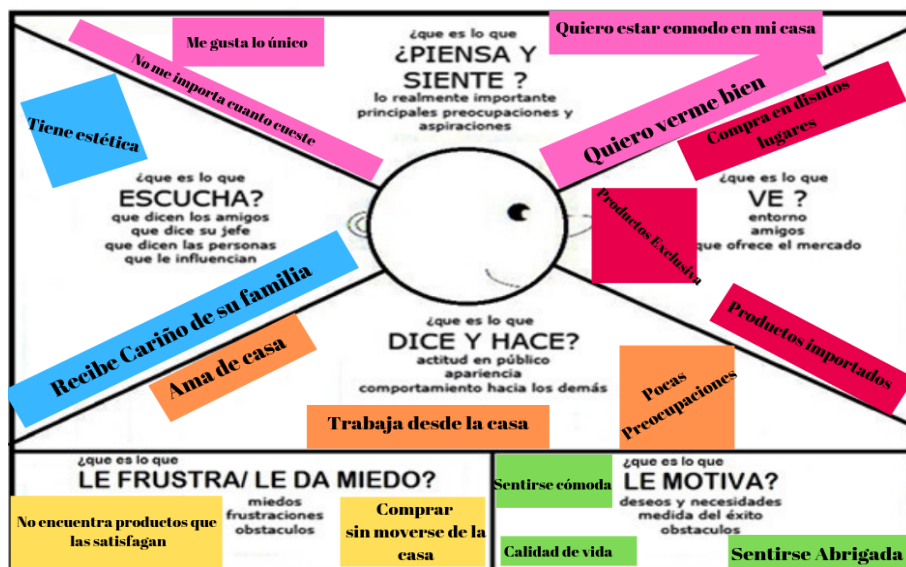
Teniendo en cuenta la Cámara de Comercio de Bogotá, Inside Touch Sleepwear pertenece a las Industrias manufactureras, el código que le corresponde es 1410, está la describen como la confección de prendas de vestir exceptuando prendas de piel, según la Clasificación de las Actividades Económicas más conocidos como CIIU (Sección C, División 14 , grupo 141).

4.2 Descripción del mercado

Las mujeres durante la historia son las que se han encargado de los caseres casa y duran mucho tiempo dentro de esta, además son las que les gusta estar siempre bien vestidas, teniendo prendas únicas y a la moda. Por eso nuestro producto tiene como cliente potencial a las mujeres. Nuestro primer acercamiento con nuestro mercado fue preguntar informalmente a las mujeres que hacen parte de nuestras vidas sobre qué importancia tienen las pijamas en su vida; hicimos preguntas como ¿Cuánto estarían dispuestas a invertir por una pijama?, ¿Qué buscan en una pijama?, ¿Que las hace escoger una pijama frente a otra?, ¿Usarían una pijama de una marca desconocida? Para nuestra satisfacción cuando las escuchamos, fueron positivas las respuestas. Algunas nos hablaron de materiales, de comodidad, y de qué tan frescas podían ser en cualquier clima. Con este acercamiento comenzamos nuestro emprendimiento. Durante la venta de la primera temporada nos dimos cuenta que las mujeres que más buscan pijamas son amas de casa o mujeres que trabajan desde esta. Para tener más claro nuestro mercado objetivo decidimos usar la herramienta Mapa de empatía (Ver ilustración 4), el cual nos permitió conocer más a nuestra clientes potenciales. Pudimos ver comportamientos como de tener siempre comodidad, y vivir tranquilas. Con este término de comodidad nos referimos a que les gusta comprar por internet sin moverse de la casa. Otro comportamiento es que buscan productos exclusivos, que las hace sentir bien.

Ilustración 4:

Mapa Empatía



Fuente: elaboración propia.

Segmento Objetivo

Debido a la experiencia que hemos tenido a lo largo de las colecciones vendidas, decidimos realizar y estudiar la herramienta mapa de empatía Ver ilustración. Esta herramienta nos permitió conocer a fondo nuestro mercado objetivo, pudimos concluir que piensan nuestros clientes, a que se dedican, el entorno y el medio en el que se encuentran. Luego de hacer un análisis, comparando nuestras clientes actuales con el tipo de persona que nos describe el mapa de empatía pudimos definir nuestro Segmento Objetivo como mujeres entre 18 años a 45 años de nivel socioeconómico alto en las ciudades capitales de Colombia.

Además, nos dimos cuenta que hay un mercado poco explorado el cual es el género masculino, aunque las prendas de vestir para dormir no generen el mismo impacto que con el género femenino se puede llegar a pensar en explorar en este mercado.

4.2.1 Necesidades

El problema principal que presenta la cliente al momento de tener un pijama o comprar este producto es el grosor de la costura que al momento de descansar causa molestias en la piel. El siguiente problema que existe en este sector es el material, en muchas tiendas reconocidas, los pijamas no están hechas 100% de algodón o la seda no está categorizada como un buen material, el cual implica que al momento de utilizar el producto no va a ver confort durante el descanso del cliente.

Otra necesidad, es tener una pijama para diferentes climas, Colombia es un país donde en el interior hay climas con bajas temperaturas pero a medida que el nivel del mar disminuye el clima aumenta. Por eso creemos que nuestras clientas deben tener una pijama para cada sector del país. Dentro de nuestro catálogo de productos podemos encontrar conjuntos que se adaptan a todo tipo de clima.

4.2.2 Tamaño del mercado

En el transcurso de los años con este emprendimiento nos hemos dado cuenta que la segmentación de mercado no es tan amplia como nosotros pensábamos. Existen solo dos grupos de mujeres en este comercio; mujeres que están en la universidad en las edades de 18-25 años que les gusta acostarse con un pijama original, con diseños únicos y que compran pijamas al momento que tienen paseos con amigos o familia etc. Por el otro lado son las mujeres que también les gusta tener pijamas de diseños únicos, pero también tienen en cuenta la calidad de la tela y las costuras, estas señoras ya tienen familia y están entre los 30-50 años. Estos dos grupos de señoras son de estrato alto (4-6). Viendo que son grupos totalmente distintos debido a su edad pero tienen características similares; les gusta gastar su dinero en productos de buena calidad, al momento de estar con su familia y amigos les gusta estar siempre bien vestidas y tienen el poder adquisitivo para poder comprar estos antojos y/o necesidad.

Esto lo pudimos concluir ya que cada cierto tiempo tenemos una conversación con nuestros clientes preguntándoles cómo les ha ido con el producto, logrando una fidelización y buscando la mejora continua en nuestros productos.

Según el DANE, el 51,4% de la población en Colombia son mujeres, para nosotros esto es un dato que nos puede dar proyección, ya que nuestro mercado objetivo solo son las mujeres por el momento. Dentro de Bogotá, que va hacer nuestra primera locación de ventas pueden vivir alrededor de 1'500.000 de clase media alta. Teniendo en cuenta estos

datos, decidimos realizar una encuesta a 150 mujeres en clase Alta. Le enviamos la encuesta a personas que nos han comprado y a personas que concurrieran dentro de los mejores sectores de Bogotá (se pueden detallar las encuestas y sus resultados en los anexos).

Dentro de la encuesta indagamos sobre la edad, género y en qué ciudad reside para saber dónde tenemos más concentración de mujeres que les gusta este tipo de producto y saber si en el futuro es importante analizar vender pijamas para hombres. Los datos que nos dejó la encuesta fueron que el 100% de las personas que contestaron la encuesta eran mujeres, que la mitad tenía entre 25-36 años y el 68% viven en la ciudad de Bogotá. La siguiente pregunta se trató sobre su nivel socioeconómico, esto es significativo para nosotros ya que necesitamos saber en qué estrato social se encuentra nuestro nicho y tener precios acordes a lo que esas personas están dispuestas a pagar por un producto como el nuestro. A partir de solo estas cuatro preguntas logramos hacer un breve análisis, que la mujer bogotana entre 25 a 36 años que se encuentra en estrato 6 es nuestro consumidor más importante, se puede decir que pasa esto porque en la ciudad donde vive en nuestro cliente potencial es donde más frío hace y en el cual más se tienen que abrigar al momento de descansar. Una pregunta que es bastante importante para nosotros es el precio ya que si tenemos el precio correcto el consumidor nos va preferir por encima de la marca competidora, al ver los resultados nos dimos cuenta que si teníamos el precio indicado porque en la encuesta contestaron que pagarían por una pijama entre \$75.000 y \$95.000 y esos son los precios que estamos manejando por el momento. A parte del precio es esencial saber con qué tipo de pijama les gusta descansar a las mujeres ya sea manga larga/corta con

pantalón largo/corto, como ya dijimos a las mujeres bogotanas de nuestro nicho si les gusta comprar pijama y en esta pregunta nos dimos cuenta que compran pijamas de manga larga con pantalón largo el cual indica que si es verdad que no les gusta sentir frío al momento de descansar o dormir ni estar incómodas.

Con esto pudimos concluir que nuestro mercado objetivo son mujeres entre los 18-45 años de clase media alta, nivel socioeconómico 4,5 y 6. Ubicadas en la ciudad de Bogotá, generalmente son mujeres profesionales con una actividad fija como es estar estudiando, trabajando o amas de casa. Que les gusta siempre estar cómodas al momento de descansar, vistiendo una prenda con diseño; aunque como propósito queremos expandir nuestro emprendimiento a otras ciudades de Colombia. Para asegurarnos y entender la cantidad de mujeres que le queríamos llegar usamos el método de ratios sucesivos ya que teníamos una población concreta que se basa en los estratos ya mencionados en el trabajo (4 a 6). Investigando en el Dane, se sacó que el en el año 2018 hubo 11,400 mujeres en esos estratos, y se sacaron estas afirmaciones:

1. La población de mujeres entre 18-45 años que reside en los estratos 4 a 6 de Bogotá es de 11.400.000
2. Un 25% de la población entre 25-45 años les gusta tener pijamas.
3. Un 10% de las mujeres les gusta comprar pijamas
4. Un 40% de las mujeres que compran pijamas, les gusta comprar a emprendimiento colombianos.

Sabiendo estos porcentajes sacamos el cálculo de la siguiente manera. Multiplicamos las 11.400 personas por el 25%, esto nos dio el 2,850. Luego de ese resultado, nuevamente multiplicamos por el 10% esto es igual a 285 personas. Para saber cuánto es nuestro Tamaño de mercado se multiplicó por el 40%, eso al final nos dio que 114 mujeres estaban dispuestas a comprar pijamas en Inside Touch Sleepwear.

4.3 Análisis de la competencia

Cuando se habla de un competidor directo se dice que “Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo” (Endeavor, 2010). Con Inside Touch Sleepwear, existen varios competidores directos ya que esta industria no es nueva, siempre va ver clientes para este sector porque años atrás hasta el día de hoy existen mujeres que les encanta tener variedad de pijamas para todas las ocasiones y la necesidad de ponerse una prenda al momento de descansar va ser constante. Otra variable de porque existen muchos rivales es la tecnología ya que las grandes empresas maquilan numerosas cantidades de prendas logrando bajos costos operacionales penetrando mayores mercados con una estrategia low cost.

Al igual que nosotros, nuestros competidores directos usan el mismo canal de ventas el cual es Instagram. En el siguiente cuadro se hace una comparación de seis variables que son importantes al momento de hacer un estudio de competidores, este fue evaluado de 0 a 5, siendo 5 el más parecido a nuestra empresa, teniendo en cuenta las siguientes variables:

Tabla 3:

Evaluación de competidores

Variable/Empresa	PERPETUA	MACEDOMIA	AYRA	DOLCE D'AMORE	INSIDE TOUCH
Calidad*	5	5	5	4	5
Precios acorde*	4	4	2	5	4
Variedad de Producto*	3	5	3	4	4
Canal de Comunicación(Instagram)*	4	4	4	4	5
Nivel socioeconómico Alto*	5	5	5	3	5
Empaque*	5	4	3	3	5
TOTAL	26	27	22	23	28

* Este cuadro se hace con los competidores potenciales para Inside Touch. El puntaje es de 0 a 5, 5 siendo la calificación más alta y 0 la más baja.

Fuente: elaboración propia.

- Calidad: pijamas con una tela suave, con terminados de alta calidad.
- Precios acorde: el valor de la pijama es acorde con lo que el cliente va recibir.
- Variedad de producto: la marca tiene suficiente variedad del producto que se está vendiendo.
- Canal de comunicación: las fotos y el contenido del producto son semejantes al precio y calidad de los pijamas.
- Nivel socioeconómico alto: mujeres de estratos 4-6, interesadas en pijamas con una buena calidad, que tengan las variables mencionadas anteriormente y con la capacidad económica para adquirir este producto.
- Empaque: un ítem adicional de la pijama. Donde el cliente puede llevar su prenda a cualquier ocasión.

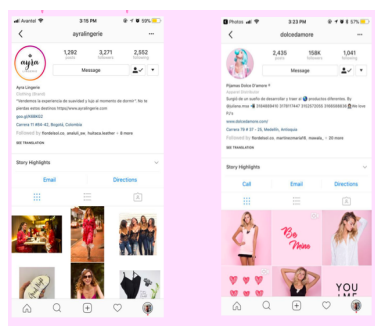
Los emprendimientos que se consideran competencia de nuestra empresa y con las que hicimos la comparación son:

- Perpetua
- Macedonia
- Ayra Lingerie
- Dolce D' amore

Los resultados de estas fueron: Perpetua con 26 puntos, Macedonia terminó con 27, Ayra con 22 y por último Dolce D' amore con 23 puntos. Lo que esto significa es que nuestro mayor competidor directo es Macedonia, ya que contamos con estilos muy parecidos, ya sea manga larga, pantalón corto, batas etc. En esta página publican fotos relacionados con el tema. Otra característica que la hace competidor es que sus telas y estilos de las pijamas son muy parecidos. Cuando se hace la comparación de páginas de Instagram, las dos páginas tienen una gran similitud. Los precios son un poco más altos que los de Inside Touch Los precios de la competencia están entre \$100.000-\$140.000 mientras que los precios de nosotros son más exequibles para el consumidor/cliente, (\$75.000-\$95.000) pero esto no le quita la rivalidad que existe. La otra variable que también es importante es el empaque, ellos empaacan sus prendas en una bola de tela para la entrega a sus clientes mientras nosotros le ponemos la pijama una bolsa de la misma tela de la pijama que compró la cliente. Un argumento que es significativo para el comienzo de nuestro emprendimiento es el tema de las personas con las que comenzamos el negocio, las que nos

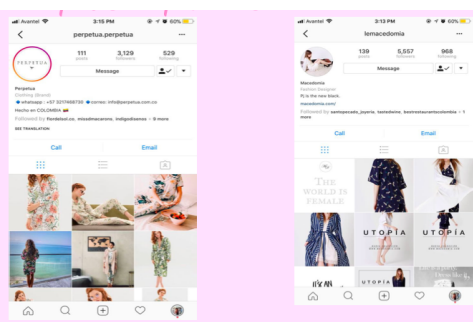
ayudan a cocer y pensar en nuevas ideas que elaborar, ellas son madres cabeza de familia en una vereda de Sopó. Esto es importante para nosotros ya que la idea no es solo vender a los clientes y comenzar una estabilidad economía sino también ayudar a las personas de nuestro país.

Ilustración 5:
Instagram Competidores



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 6:
Instagram Competidores



Fuente: elaboración propia.

4.4 Análisis DOFA

Como empresa decidimos hacer un análisis estratégico usando la herramienta DOFA, (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) y elaboramos la siguiente matriz.

Tabla 4:

Análisis

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación en cuanto a la variedad de telas. 2. Variedad en diseños. 3. Clientes fieles, dentro y fuera de Bogotá. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se limita a solo un producto. 2. Dependencia de un solo proveedor.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. En Bogotá en los últimos meses han abierto nuevos locales de telas de diferentes estilos. 2. Las mujeres en Bogotá están pensando diferente y quieren estilos nuevos de pijamas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores fuertes que tienen los mismos precios que Inside Touch y venden por el mismo canal. 2. Los cambios en la moda.

DOFA

Fuente: elaboración propia.

- **Fortalezas**

Dentro de nuestras fortalezas como compañía podemos diferenciarnos frente a nuestra competencia directa en tener productos con telas innovadoras de diferentes texturas, al igual los diseños son poco comunes en el mercado. A lo largo de nuestra historia hemos podido fidelizar clientes los cuales nos solicitan prendas en épocas especiales como lo son cumpleaños, día de la madre y en Navidad.

- **Oportunidades**

Durante los últimos meses nos hemos dado cuenta que en Bogotá los locales de telas ha ido incrementando ya no solo se ven las tiendas de Facol sino establecimientos de materia prima ya estampada o tela que se podría estampar como el cliente quiera. Esta oportunidad nos abre las puertas a muchos más productos ya que el consumidor puede tener una pijama mucho más personalizada. Otro concepto que nos ha llamado la atención son los diferentes estilos que han llegado al país y durante los últimos años a los colombianos les gusta producto/elementos de otras partes del mundo, para Inisde Touch es interesante este tema ya que cuando se vayan a pensar en nuevas colecciones estas ideas pueden ser muy buenos productos en el mercado.

- **Debilidades**

Dentro de nuestras debilidades como empresa, encontramos que solo nos limitamos a un producto, y nuestra solvencia económica depende de solo la venta de las pijamas. Por eso queremos crear en el futuro accesorios que complementen las prendas que vendemos.

Nuestra mayor debilidad es que dependemos de solo un proveedor, esta debilidad la reconocimos luego de lanzar nuestra última colección. Aunque nuestros productos se han estado vendiendo constantemente, nos dimos cuenta que tener un solo proveedor nos da menos margen de negociación al momento de tercerizar la producción de las prendas.

- **Amenazas**

Durante los últimos años en Colombia el emprendimiento ha crecido a una velocidad rápida, lo que esto implica es que haya un aumento de empresas, el cual hace que la competencia sea mucho más alta. Como Inisde Touch está creciendo este tema afecta mucho ya que existen varios emprendimientos que hacen lo mismo y tienen los mismos rangos de precios, esto implica que las ventas bajen. Anteriormente se habló que al país llegan nuevos estilos y es una buena oportunidad ya que el cliente va tener muchos más productos de donde escoger, pero como se sabe hoy en día todo es muy cambiante incluyendo la moda. Como somos una empresa que terceriza todo el proceso para nosotros no es fácil cambiar de colección de un día para otro, en esos momentos se pueden perder ventas y clientes.

5. Estrategia de mercadeo

5.1 Mezcla de mercadeo

5.1.1 Producto

5.1.1.1 Descripción del producto

Nuestro producto nace como idea de generar más ingresos y de emprender por parte de una de las madres de los emprendedores, aunque no es un producto innovador nosotros determinamos diferentes características las cuales se ven explicadas en el siguiente cuadro.

5.1.2 Prototipo cliente

Para cualquier empresa es importante conocer que personas son las que van a comprar el producto o servicio ofrecido. Nuestro primer acercamiento con nuestro cliente fue el género. Al comenzar teníamos claro que nuestra prioridad era venderles a las mujeres. Durante los años fuimos creciendo nos dimos cuenta que no todas las mujeres que nos preguntaban por el producto eran clientes potenciales.

Con ayuda del mapa de empatía, pudimos establecer el entorno y el comportamiento de nuestras clientas. Para conocerlas más a fondo decidimos escoger clientas al azar que han comprado 2 o más productos, creamos una plantilla donde pudimos comparar varios aspectos de nuestras clientas. A continuación, se presenta la plantilla de nuestra clienta Sofía Pérez (ver Anexo A para las demás clientas).

Fuente: elaboración propia.

Nombre	Sofía Pérez
Perfil demográfico	Sofía tiene 42 años. Vive en la zona norte de Bogotá.
Ocupación (Empleo-Estudios)	Estudió Administración de empresas, trabaja actualmente en Lenovo en la parte comercial.
Hijos	Vive con sus dos hijos.
Viajadora Frecuente	Sí, debido a su trabajo.
Tiempo libre	Comparte momentos con su familia.
Compras habituales	Ropa y accesorios de mujer. Además, detalles para sus hijos y novio.

Comparando nuestras clientas podemos concluir que son mujeres de un nivel socioeconómico alto, debido a que varias de ellas trabajan en compañías multinacionales, o

estudian en Universidades Privadas o fuera del país. Otra característica que podemos diferenciar entre las clientes son las actividades que hacen habitualmente. La mayoría de estas tienen hijos y viven con ellos por lo que además de su trabajo se desempeñan como amas de casa y en el tiempo libre prefieren compartir tiempo con familia.

Otra característica que podemos definir es la edad, nuestras clientas escogidas tienen edades entre los 18-50 años. Aunque la brecha es muy grande podemos determinar que las mujeres adultas 25-50 años son las que más han comprado a lo largo del emprendimiento.

Para poder medir aún más el rango de edad y medir nuestro Mercado. Decidimos realizar 150 encuestas donde queremos conocer las preferencias de nuestras clientas, que precio están dispuestas a pagar por nuestro producto entre otras.

Otra conclusión que pudimos definir es el lugar donde viven. La mayoría de nuestras clientes potenciales viven en el centro del país, en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín. Ya que estas ciudades son las que hemos podido llegar a través de nuestros canales de ventas. Con la experiencia que tenemos como emprendimiento nos damos cuenta que estas personas no solo compran pijamas para el lugar donde residen. Muchas de estas compran nuestro producto para llevarlo a paseos en lugares más cálidos o con temperaturas más bajas.

Tabla 5:

Características de Inside Touch

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Innovador	Lograr que el cliente vea de manera diferente nuestros productos.
Funcional	Que las pijamas sean útiles y cómodas.
Fiable	Producto elaborado con los mejores insumos.

Fuente: elaboración propia.

Como nuestro producto es una prenda de vestir, nos basamos en el tipo de prendas que las personas usan habitualmente. Dentro de nuestro catálogo de productos tenemos:

Tabla 6:

Tallas Pijamas en Algodón

ALGODÓN	
Camisa Larga/ Pantalón Largo	S,M,L
Camisa Larga / Pantalón Corto	S,M,L
Camisa Corta/ Pantalón Largo	S,M,L
Camisa Corta/ Pantalón Corto	S,M,L

Fuente: elaboración propia.

Dentro de nuestro catálogo diferenciamos dos tipos de material, los cuales son el Algodón, y la Seda. Manejamos los mismos modelos. Uno de nuestros nuevos productos es la Bata, esta tiene una talla única y su material es Seda.

Tabla 7:

Tabla Pijamas en Seda

SEDA	
Camisa Larga/ Pantalón Largo	S,M,L
Camisa Larga / Pantalón Corto	S,M,L
Camisa Corta/ Pantalón Largo	S,M,L
Camisa Corta/ Pantalón Corto	S,M,L
Bata	Unica

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se va presentar el catálogo de producto que tiene Inside Touch. Cuenta con 4 modelos de pijama en tela: manga larga/pantalón largo, manga corta /pantalón largo, manga larga/pantalón corto por último manga corta/pantalón corto. Por otro lado, el producto de seda tiene 2 variaciones y un estilo diferente: manga larga / pantalón largo y manga corta/pantalón largo y bata.

Tabla 8:
Catálogo de producto

Estilo de pijama	Descripción
	
	
	
	

Fuente: elaboración propia.

5.1.3 Empaque de los productos

Durante el proceso de emprendimiento, hemos tenido varios empaques para nuestro producto en las diferentes colecciones, comenzamos con una bolsa de papel craft, con una decoración con papel seda, nos dimos cuenta que era poco cómodo de llevar y cuando llegaba a las manos del cliente no llegaba en las mismas condiciones con la que salió. Hoy en día usamos un empaque con la misma tela de las pijamas, así aprovechamos la tela desperdiciada al momento de los cortes, este es un empaque cómodo para llevar empacado y transportar la pijama. En el siguiente gráfico se muestra el empaque que actualmente usamos:

Ilustración 7:

Empaque de pijamas



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 8:

Empaque de pijamas



Fuente: elaboración propia.

Precio

Para definir el precio, tomamos en cuenta varias variables que nos afectan directamente en el flujo de caja de nuestra empresa, tomamos en cuenta los costos fijos y los costos variables teniendo como finalidad que el precio de nuestro producto sea justo para nuestros clientes.

Como se especificó anteriormente, nuestra estrategia para nuestra nueva colección fue tercerizar todo el proceso. A continuación, se muestran los diferentes costos tenidos en cuenta, entre estos está la fotografía con la modelo contratada, y el costo de transporte que es asumido por nosotros para enviarles el producto a nuestros clientes. Para los costos de Transporte y Empaque se tomó en cuenta un porcentaje por unidad, (2% y 3%).

Tabla 9:

Costos pijamas Seda

Costos Variables Unitarios Seda					
Productos	Confeccion	Costo Empaque	Costo Transporte	Costo Total	
Cam Mng Larga+Pant Largo	\$ 65,000.00	\$ 3,600.00	\$ 2,400.00	\$ 71,000.00	
Cam Mng Corta+Pant Largo	\$ 55,000.00	\$ 3,300.00	\$ 2,200.00	\$ 60,500.00	
Cam Mng Larga+Pant Corto	\$ 60,000.00	\$ 3,300.00	\$ 2,200.00	\$ 65,500.00	
Cam Mng Corta+Pant Corto	\$ 55,000.00	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00	\$ 60,000.00	
Bata Seda	\$ 60,000.00	\$ 3,300.00	\$ 2,200.00	\$ 65,500.00	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10:

Costos pijamas Algodón

Costos Variables Unitarios Algodon					
Productos	Confeccion	Costo Transporte	Costo Empaque	Costo Total	
Cam Mng Larga+Pant Largo	\$ 22,000.00	\$1,700.00	\$2,652.00	\$ 26,352.00	
Cam Mng Corta+Pant Largo	\$ 20,000.00	\$1,600.00	\$2,496.00	\$ 24,096.00	
Cam Mng Larga+Pant Corto	\$ 20,000.00	\$1,600.00	\$2,496.00	\$ 24,096.00	
Cam Mng Corta+Pant Corto	\$ 19,000.00	\$1,400.00	\$2,184.00	\$ 22,584.00	

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta nuestros costos, y tomando como referencia tener un mínimo de ganancias del 25% por unidad, llegamos a la conclusión de poner los siguientes precios de ventas.

Tabla 11:

Precios Público Algodón

PRECIO PIJAMAS ALGODÓN		
ITEM	1er A	2do A
Camisa Larga/ Pantalón Largo	\$85,000.00	\$88,400.00
Camisa Larga / Pantalón Corto	\$80,000.00	\$83,200.00
Camisa Corta/ Pantalón Largo	\$80,000.00	\$83,200.00
Camisa Corta/ Pantalón Corto	\$70,000.00	\$72,800.00

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior, se pueden ver las ganancias que se tienen por las pijamas de algodón como con las de Seda. Con esto podemos sacar una conclusión, que las pijamas de algodón son las que más margen de ganancia tienen.

En la siguiente tabla se muestran los precios de los dos primeros años.

Tabla 12:

Precios Público Seda

ITEM	SEDA	
	1er A	2do A
Camisa Larga/ Pantalón Largo	\$120,000.00	\$124,800.00
Camisa Larga / Pantalón Corto	\$110,000.00	\$114,400.00
Camisa Corta/ Pantalón Largo	\$110,000.00	\$114,400.00
Camisa Corta/ Pantalón Corto	\$100,000.00	\$104,000.00
Bata	\$110,000.00	\$114,400.00

Fuente: elaboración propia.

5.1.4 Distribución

Inside Touch Sleepwear por el momento tiene dos canales de distribución: tienda en Instagram y en Facebook, por este medio participa en varios grupos como Wikimujeres y Merakiu donde ya es reconocido. Durante el año hacen varias ferias en los diferentes clubes de Bogotá donde se ha participado como la del club Los Lagartos. Al comienzo del 2019, la aplicación Nequi tuvo su tercera versión de Venta de garaje en esta fuimos parte, donde pudimos vender varios productos. Sin embargo, en un futuro nos gustaría tener una tienda propia donde poder exhibir nuestras prendas y que nuestras clientas se sientan cómodas como en casa, sin dejar al lado las ferias ni la venta por las diferentes plataformas.

5.1.5 Comunicación

Como Inside Touch es un emprendimiento, necesita hacerse conocer lo más rápido posible. El tipo de comunicación que se utiliza y se va seguir utilizando es el Voz a Voz y por las redes sociales donde hacemos E-commerce. Hoy en día el trabajo de Voz a Voz no es solo en persona sino también por las diferentes plataformas, con un buen comentario en las publicaciones, si se comparte de manera continua las personas tendrán más reconocimiento sobre el producto. Con lo dicho anteriormente se puede decir que últimamente la sociedad se siente más segura cuando mira, conoce la marca que va a comprar y que la marca tenga una buena reputación. Actualmente las plataformas tienen una nueva forma de compartir con la audiencia que se publicando “stories” es un medio más rápido para ver lo que la empresa o persona está haciendo. Este recurso es utilizado bastante por nuestro emprendimiento ya que es donde se publica los nuevos productos, lanzamientos de nuevas temporadas, las promociones, temas relacionados con las pijamas, las emociones de los clientes con sus productos de Inside Touch. Este mecanismo no genera costos operativos. Con estos medios de comunicación lo que se quiere buscar es que el cliente sepa la calidad del producto que se vende y el valor que tienen. También queremos es tener aún más reconocimiento, que la sociedad sepa que somos una empresa seria y comprometida a cumplirle las necesidades a todas las mujeres a la hora de descansar.

5.2 Presupuesto de mercadeo

Como emprendedores hemos aprendido a disminuir nuestros costos operativos, uno de estos es el mercadeo. Hoy en día tenemos la facilidad de poder conectarnos con miles de personas a través de plataformas como lo son las redes sociales (Instagram y Facebook en nuestro caso), estas permiten realizar ventas a las personas sin incurrir en costos. A lo largo de este camino de emprendimiento hemos encontrado que aunque podamos llegar a las personas no hay manera de segmentar el mercado sin invertir en publicidad digital. Por esto comenzamos enviando nuestro producto a diferentes influenciadores, para que lo mostraran en sus perfiles de redes sociales, para así conseguir más seguidores y a su vez en compradores. Esta práctica en su momento ha funcionado, sin embargo, no con las expectativas que queremos como empresa.

Por eso como empresa estamos implementando la estrategia del uso de herramientas como lo son Google Adwords, Facebook Ads e Instagram Ads. Con estas plataformas invertiremos \$15.00 USD (\$45.000 COP) mensuales para darnos a conocer aún más y poder mejorar nuestras cuentas. Teniendo en cuenta el tiempo gastado por nosotros, esto equivale al 20% del día, que es alrededor de 5 horas diarias, y mensualmente unas 110 horas.

Nuestra estrategia dentro de las redes sociales, va ser con diferentes maneras. Como ya conocemos nuestro mercado objetivo a través de la plataforma podemos demarcar a que mercado llegar dependiendo las interacciones de las personas podremos llegarle a las mujeres de clase media alta entre 25-50 Años, la plataforma nos permite de igual manera

localizar la ciudad donde se pueden promocionar nuestro producto. En nuestro caso podemos enviar publicidad dependiendo las pijamas que queramos vender, por ejemplo podemos promocionar una pijama de tierra caliente a las personas que vivían en las zonas costeras del país.

Otra manera de llegar a más clientes es hacer publicidad a través de las “Insta stories”, la plataforma nos permite pagar publicidad en medio del contenido que la gente sube a través de esta función de Instagram. La plataforma de Instagram funciona de la misma manera que la de Facebook debido a su fusión como compañía por eso utilizaremos estas dos para fortalecer nuestro mercadeo digital.

Revisando la plataforma de google, llegamos a la conclusión que no la usaremos durante los primeros años debido a su alto costo por Click, esta es una plataforma que funciona para compañía más estructuradas y que lleven más tiempo en el mercado.

5.3 Objetivos comerciales

- Como objetivo comercial de Inside Touch, es crecer 20% en las ventas de cada colección. Su calculará haciendo una variación porcentual teniendo en cuenta los ingresos por ventas de la colección pasada respecto a esta.
- Fidelizar a nuestros clientes, ofreciendo beneficios a los usuarios que compren un conjunto de pijamas al menos una vez por mes.

- Diversificar en nuestros proveedores, para siempre estar innovando y estar protegido de cualquier novedad con el proveedor principal.
- Vender la totalidad de la colección, antes de los 6 meses para tener un flujo de caja que nos pueda permitir invertir en la siguiente colección.

5.4 Estimativos de ventas

A lo largo de este emprendimiento y luego de sacar a la venta distintas colecciones, nos hemos dado cuenta que el producto ha sido acogido por el mercado al cual le estamos apuntando. Por eso sabemos que una colección de aproximadamente 200 pijamas se vende en 6 meses, aunque es numero alto de unidades tenemos como proyecto llegar a esa meta al final del año (400 Unidades). Con nuestra estrategia de mercado digital esperamos llegar a más personas a través de las diferentes plataformas descritas anteriormente.

Nuestro estimado en ventas equivale a los ingresos estimados por la venta de 160 pijamas al año, vendiendo un promedio de pijamas de Algodón a \$ 85.000 COP, y pijamas de Seda a \$ 110.000 COP.

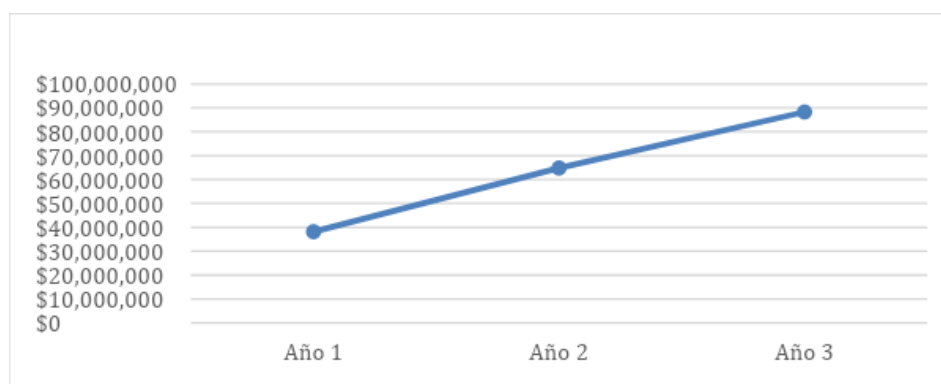
Tabla 13:

Ventas pijamas

	Año 1	Año 2	Año 3
	\$	\$	\$
Ventas	38,175,000	64,807,600	88,251,488

Fuente: elaboración propia.

El total de la estimación en ventas al año es de **38.175.000 COP**, este valor se calculó sumando el total de ingresos de las pijamas de Seda, con las pijamas de Algodón. Podemos evidenciar en la tabla anterior que el ingreso por la venta de pijamas en los próximos años aumentará debido al aumento de las cantidades vendidas.

Aumento de ventas

Gráfica que describe el aumento de las ventas en los próximos tres años.

6. Estrategia operativa

Inside Touch a lo largo de su existencia ha tercerizado la producción de las prendas, cuando se inició el proyecto se contrató un satélite en Sopó donde se encontraban las madres cabeza de familia para la elaboración de las pijamas; Inside Touch compra la materia prima y se escoge los insumos para la confección de estas.

Para la última colección decidimos tercerizar todo el proceso ya que estábamos incurriendo en gastos operacionales, además con esta estrategia buscamos una mayor calidad de nuestros productos y una simetría en estos.

Cuando empezamos con el emprendimiento decidimos comercializar las pijamas teniendo un número de productos determinados por colección. Luego de dos colecciones decidimos como estrategia administrativa no tener inventario como se presenta en el flujo de caja.

Decidimos vender las pijamas por encargo, con esta estrategia podemos tener más control en nuestros costos operativos y en el Plan de ventas. Esta estrategia la venimos implementando desde el año 2019, no teniendo inventario nos permitirá no tener ningún desperdicio en las prendas confeccionadas.

Para nuestros próximos años decidimos trabajar sobre pedido, así no tenemos inventario y nuestro flujo de caja va ser exacto. Con este dinero que obtenemos en el

mes exactamente anterior, tenemos el efectivo para poder confeccionar lo del siguiente mes.

Para Inside es importante tener un proveedor confiable ya que de este es donde va a salir nuestro producto final que llegara a manos del cliente. Para escoger nuestro proveedor principal evaluamos distintas variables, entre estas están precio, calidad de productos, facilidad de pago y el más importante tiempo de cumplimiento.

Nuestro plan de compras dispone de solo un trato el cual se hizo con la empresa La Trattoria. En este contrato se dispuso en que entre ellos y nosotros se diseñaban los productos, con respecto a la materia prima en este caso la tela se compra de manera conjunta. Ellos tienen sus muestrarios y a partir de estos nosotros escogemos el material por producto. Para cerrar el negocio debemos pagar la mitad de la cantidad de artículos que se manden hacer por mes. Y cuando se entregan los productos finalizados se termina de hacer el pago.

Cabe resaltar que cuando los escogimos como nuestros proveedores, ellos realizaron muestras de pijamas de algodón y de seda. Al tener este muestrario y ver la calidad de la tela y el resto de insumos decidimos escogerlos como nuestro proveedor principal.

Una de nuestras falencias como empresa es solo tener un proveedor, por eso estamos buscando tener otro proveedor que haga un porcentaje de las pijamas ya que si

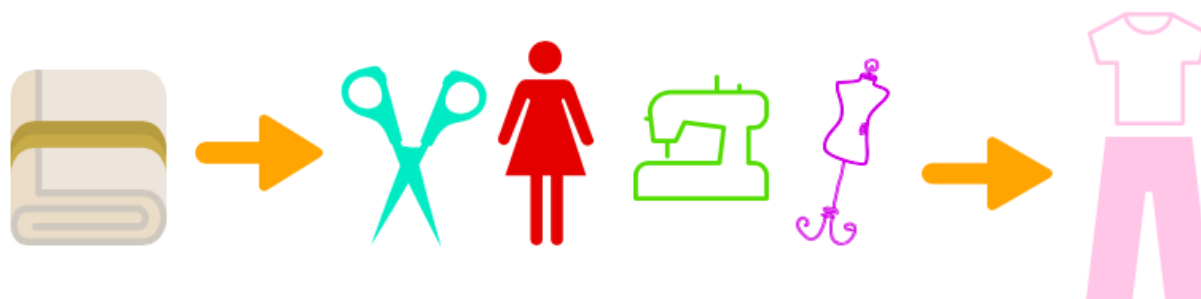
tenemos el incumplimiento por parte de la Trattoria no se afectara todo nuestro negocio.

6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios

Para la tercerización de nuestro producto decidimos trabajar de la mano con un emprendimiento colombiano que maquila para distintos proyectos a nivel nacional, su nombre es la Fratteria. Llegamos a un acuerdo económico con los costos mostrados anteriormente.

Ilustración 9:

Mapa de procesos



Fuente: elaboración propia.

6.2 Proceso

Para que nuestros productos salgan con una calidad perfecta y sean agradables para los clientes, quisimos diseñar nuestro propio proceso. Lo primero que se hace en este proceso es ir al local de telas llamado Alqueria/Facol para escoger la materia prima y diseños que

queremos manejar para la colección. En las últimas colecciones se han comprado 11 diseños de tela cada esquema de 12 metros aproximadamente ya que para cada diseño se puede sacar diferentes estilos (manga larga, pantalón corto, manga corta, bata etc), esta parte del proceso se hace acompañado del proveedor ya que es la persona que sabe y está informado sobre cuáles son las mejores telas para este tipo de producto. El tiempo de esta parte puede durar hasta 4 horas ya que se debe escoger detalladamente cada tela y mirar si realmente los terminados van a satisfacer al cliente final. El siguiente paso es organizar la materia prima y llegar a un acuerdo de que estilo va tener cada tela y la cantidad de cada una. Esta parte del proceso lo incluimos en el primer paso ya que son las mismas personas (Manuela & Mateo) que compran la tela, además el tiempo entre estas dos debe ser muy poco, porque los modelos de las pijamas ya existen y cuando hay referencias nuevas se hacen los moldes anteriormente por eso fue que el tiempo acordado para lograr este paso es de 2 días.

Como ninguno de los dos sabe sobre maquilar los productos lo que hicimos fue tercerizar la siguiente parte del proceso, que es llevar al satélite todo los requerimientos con las telas previamente organizadas para que tener los resultados que queremos y que las mujeres que trabajan cosiendo no se confundan y puedan elaborar las pijamas de una manera rápida y eficaz. Para que el satélite entienda exactamente lo que se quiere de resultado este proceso se demora tres horas para que en momentos futuros no vayamos a tener problemas nosotros como sus clientes ni ellas al momento de coser. Con el satélite que trabajamos son de tres a cuatro mujeres fabricando las pijamas, como se dijo anteriormente de cada tela son alrededor de 12 metros de los cuales deben salir 4 modelos

distintos de pijama (bata, manga corta, pantalón largo etc), las trabajadoras se demoran de cuatro semanas a un mes elaborando en su totalidad una pijama el cual incluye botones, marquillas, cintas y bolsa de tela.

Cuando las pijamas ya están listas y entregadas, estas pasan por una evaluación de calidad, donde se tiene en cuenta el tallaje, los terminados, la limpieza, la tela y color que se contrató. Luego de realizar este proceso de calidad, se es contratar un fotógrafo para poder tener fotos del producto y publicarlas en los canales donde se venden. Estas pueden ser con modelo o sin modelo ya que en los medios se usan de las dos maneras para ver como se ve puesta la pijama y también poder observar mejor el producto solo. En esta parte el fotógrafo dura una semana enviando las fotografías y nosotros cada día de la semana se publica un pijama nueva en este proceso también se publican historias en cada una de las redes sociales para poder alcanzar a todas las mujeres posibles.

7. Estrategia administrativa

7.1 Estructura organizacional

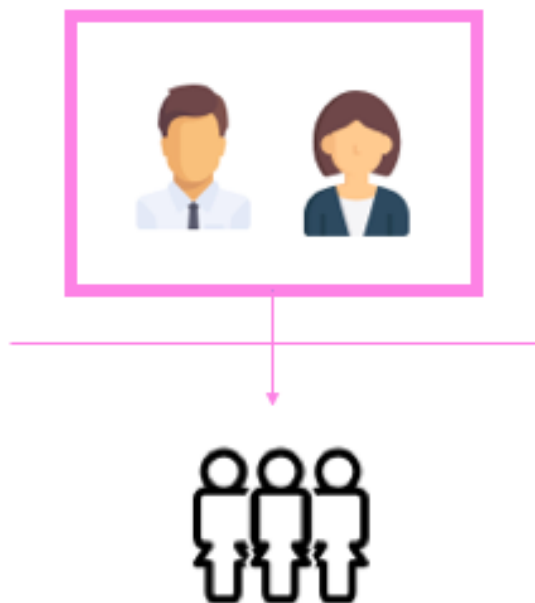
Inside Touch Sleepwear cuenta con una estructura organizacional horizontal de solo un nivel, ya que la empresa solo está compuesta por dos personas. Los emprendedores quienes son los encargados de evaluar el proveedor que va a confeccionar las pijamas, y el proveedor que va a tomar las fotos.

Ya que el canal de ventas son las redes sociales, los emprendedores son los encargados de administrar las cuentas, creando y publicando contenido para siempre estar actualizado nuestro canal de ventas y así tener un contacto constante con nuestro cliente.

Por más pequeña que sea Inside Touch Sleepwear es importante saber los roles de cada persona en la empresa no solo para ser un emprendimiento organizado y estructurado sino también para que el negocio comience a formalizarse. En la parte de administración y finanzas la persona encargada es Mateo Pinzón ya que es la persona que más entiende de estos temas y le apasiona aprender sobre una empresa que está en crecimiento. En la parte de comercialización esta Manuela Patiño ya que le gusta y se apasiona por vender y que las personas sepan de su emprendimiento. En la operación la persona encargada es Manuela que también le gusta el tema y entiende conceptos sobre esto, adicional su madre sabe y entiende sobre el sector el cual es un gran apoyo.

Ilustración 10:

Organigrama de Inside Touch Sleepwear



Fuente: elaboración propia.

Para Inside Touch el organigrama es muy pequeño y simple ya que solo somos dos personas en el equipo, Manuela y Mateo. Las personas que están debajo de nosotros es el satélite que nos elabora las pijamas, con estas personas no tenemos contrato fijo sino se paga el número de pijamas elaboradas a un precio acordado. Siendo un equipo tan reducido las labores y actividades de cada uno son más pesadas. Manuela como anteriormente dicho es la que comenzó con este emprendimiento hace dos años, ella es la que diseña los diferentes estilos de pijama y a lo largo de los años ha hecho cursos de marketing digital lo cual le ha ayudado a comercializar las pijamas en redes sociales y entender mucho mejor el nicho al cual Inside Touch le quiere vender. Manuela siempre le ha gustado tener contacto con personas y se le facilita comunicarse, sobre todo le gusta estar pendiente si las pijamas

se están vendiendo adicional que el cliente este satisfecho con lo que recibió por esta razón también es la encargada del sector de operación del emprendimiento. Durante el tiempo Mateo se unió al negocio, comenzó trabajando en el sector de finanzas/administración para empezar a observar si el negocio era viable y poder buscar estabilidad en el emprendimiento.

Como somos una empresa en crecimiento nuestra estrategia en costos es reducir estos al máximo. Tener una oficina o local no es viable para el emprendimiento ya que esto incurriría en costos operativos los cuales el negocio en sus tres primeros años no soportaría financieramente. Por esto nuestra estrategia administrativa es manejar el emprendimiento desde nuestros lugares de Residencia utilizando los activos descritos anteriormente. Como lo nombramos en la estrategia administrativa los emprendedores serán los únicos empleados que tenga el emprendimiento al menos hasta el tercer año. Y tendrán sueldos mensuales de 600000 COP, 100000 COP y 1500000 COP en total para cada año respectivamente. Teniendo en cuenta que las utilidades serán repartidas por partes iguales y con el propósito de que sean reinvertidas en el negocio.

8. Plan económico

8.1 Plan de inversiones

8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija

Patrimonio Inicial \$ 2,000,000.00

Además, debemos sumar los 4,500, 000 de los Activos.

Proyección de inversión fija, especificando la cantidad de recursos propios.

Tabla 14:

Activos Fijos

Activos Fijos				
Descripcion	Cantidad		Valor Unitario	Valor Total
Computador Macbook Pro	1	\$	2,000,000.00	\$ 2,000,000.00
Closet Tela	1	\$	500,000.00	\$ 500,000.00
Celular Iphone 7	1	\$	2,000,000.00	\$ 2,000,000.00
TOTAL				\$ 4,500,000.00

Fuente: elaboración propia.

Relación de los activos fijos, adquiridos por el emprendimiento.

8.2 Estructura de costos

8.2.1 Estructura de los costos operacionales (costo y gastos fijos)

Tabla 15:

Gastos Fijos

Gastos Fijos				
Tipo de Costo	Valor Mensual		Valor Anual	
Plan Celular	\$	50,000.00	\$	600,000.00
Mercadeo Digital	\$	45,000.00	\$	540,000.00
Nomina	\$	500,000.00	\$	6,000,000.00
TOTAL			\$	7,140,000.00

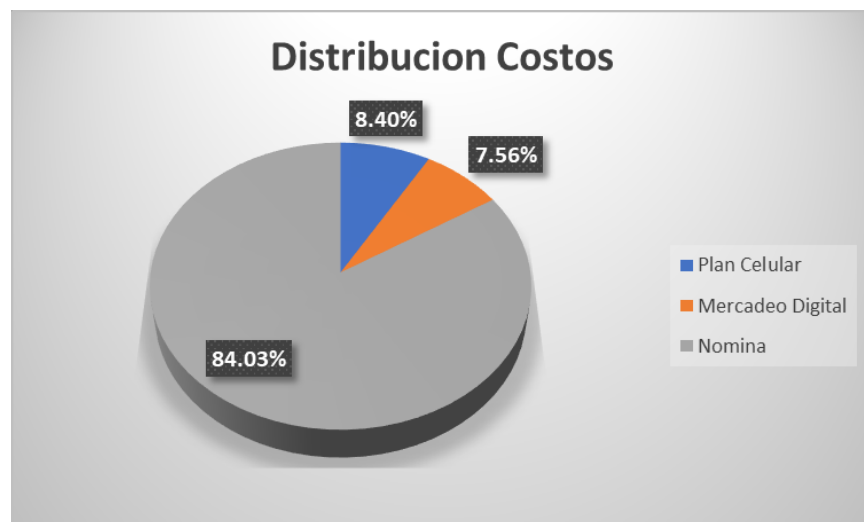
Fuente: elaboración propia.

La estructura de gastos fijos ha sido definida de acuerdo al funcionamiento de nuestro negocio. Definimos como nuestros gastos fijos el plan del celular, que tiene un valor de \$50.000 COP para el primero año, el mercadeo digital de \$45.0000 COP para el primer año y una nómina para los emprendedores de 500.000 COP en el primer año. Nuestro emprendimiento como lo hemos dicho anteriormente está compuesto por dos emprendedores, por eso decidimos poner un salario mensual de 500000 COP mensuales en el primer año para los dos emprendedores. Sin tener en cuenta prestaciones sociales.

En el segundo año el salario mensual de los emprendedores será de 1000000 COP, este salario lo aumentamos debido a que el número de unidades vendidas aumentará. Este salario será repartido por partes iguales mensualmente al igual que las utilidades generadas cada año.

Finalmente en el año 3, el salario para los emprendedores llegará a 1500000 COP; este será dividido por partes iguales mensualmente.

La siguiente gráfica muestra la participación en porcentaje.



Fuente: elaboración propia.

8.2.3 Estructura de costos variables unitarios

Tabla 16:

Cronograma Inside Touch Sleepwear

Costos Variables Unitarios Algodon					
Productos	Confecion	Costo Transporte	Costo Empaque	Costo Total	
Cam Mng Larga+Pant Largo	\$ 22,000.00	\$1,700.00	\$2,652.00	\$ 26,352.00	
Cam Mng Corta+Pant Largo	\$ 20,000.00	\$1,600.00	\$2,496.00	\$ 24,096.00	
Cam Mng Larga+Pant Corto	\$ 20,000.00	\$1,600.00	\$2,496.00	\$ 24,096.00	
Cam Mng Corta+Pant Corto	\$ 19,000.00	\$1,400.00	\$2,184.00	\$ 22,584.00	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se muestra los costos variables unitarios de los pijamas de algodón, el costo de empaque y de transporte se calcularon tomando un porcentaje de 3% y 2% respectivamente.

Tabla 17:

Cronograma Inside Touch Sleepwear

Costos Variables Unitarios Seda					
Productos	Confeccion	Costo Empaque	Costo Transporte	Costo Total	
Cam Mng Larga+Pant Largo	\$ 65,000.00	\$ 3,600.00	\$ 2,400.00	\$ 71,000.00	
Cam Mng Corta+Pant Largo	\$ 55,000.00	\$ 3,300.00	\$ 2,200.00	\$ 60,500.00	
Cam Mng Larga+Pant Corto	\$ 60,000.00	\$ 3,300.00	\$ 2,200.00	\$ 65,500.00	
Cam Mng Corta+Pant Corto	\$ 55,000.00	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00	\$ 60,000.00	
Bata Seda	\$ 60,000.00	\$ 3,300.00	\$ 2,200.00	\$ 65,500.00	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se muestra los costos variables unitarios de los pijamas de Seda, el costo de empaque y de transporte se calcularon tomando un porcentaje de 3% y 2% respectivamente.

8.2.4 Determinación del Margen de Contribución

Tabla 18:

Cronograma Inside Touch Sleepwear

Margen de Contribucion						
Productos	Unidades Previstas	% Participacion	Precio	Costo Variable	Margen	
Cam Mng Larga+Pant Largo Alg	59	15%	\$ 85,000.00	\$ 36,705.88	\$ 48,294.12	
Cam Mng Corta+Pant Largo Alg	37	9%	\$ 80,000.00	\$ 34,705.88	\$ 50,294.12	
Cam Mng Larga+Pant Corto Alg	41	10%	\$ 80,000.00	\$ 34,705.88	\$ 50,294.12	
Cam Mng Corta+Pant Corto Alg	49	12%	\$ 70,000.00	\$ 33,705.88	\$ 51,294.12	
Cam Mng Larga+Pant Largo Sed	36	9%	\$ 120,000.00	\$ 79,705.88	\$ 30,294.12	
Cam Mng Corta+Pant Largo Sed	42	10%	\$ 110,000.00	\$ 69,705.88	\$ 40,294.12	
Cam Mng Larga+Pant Corto Sed	51	13%	\$ 110,001.00	\$ 74,705.88	\$ 35,294.12	
Cam Mng Corta+Pant Corto Sed	52	13%	\$ 110,002.00	\$ 69,705.88	\$ 40,294.12	
Bata Seda	34	8%	\$ 110,003.00	\$ 74,705.88	\$ 35,294.12	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se evidencia el margen de contribución de cada producto.

8.3 Determinación del Punto de equilibrio

	1	2	3
Punto Equilibrio	\$	\$	\$
	26,701,750	40,526,806	59,051,348

9. Plan financiero

9.1 Los Estados Financieros

9.1.1 El Balance

9.1.2 Estado de Resultados

9.1.3 Balance proyectado

Tabla 19:

Cronograma Inside Touch Sleepwear

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 38,175,000	\$ 59,399,600	\$ 82,627,168
+Inventario inicial materia prima	\$ -		
+Compras materia prima	\$ 16,399,000	\$ 24,528,634	\$ 36,086,514
- CONSUMO			
-Inventario final de materia prima			
=Materiales directos consumidos	\$ -		
+Mano de obra directa	\$ 7,200,000	\$ 12,000,000	\$ 18,000,000
+Costos indirectos de fabricación	\$ 1,962,750	\$ 2,834,172	\$ 3,776,834
=Costo de productos fabricados	\$ 9,162,750	\$ 14,834,172	\$ 21,776,834
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ -		
-Inventario final de productos en proceso	\$ -		
=Costo de productos terminados	\$ 9,162,750	\$ 14,834,172	\$ 21,776,834
+Inventario inicial de producto terminado			
-Inventario final de producto terminado			
Costo de ventas	\$ 25,561,750	\$ 39,362,806	\$ 57,863,348
Utilidad Bruta	\$ 12,613,250	\$ 20,036,794	\$ 24,763,820
Gastos de administración y ventas	\$ 8,340,000	\$ 13,164,000	\$ 19,188,000
Depreciacion y Amortizacion	\$ 2,450,000	\$ 450,000	\$ 450,000
Utilidad Operacional	\$ 1,823,250	\$ 6,422,794	\$ 5,125,820
Ingresos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 1,823,250	\$ 6,422,794	\$ 5,125,820
Impuestos (33%)	\$ 601,673	\$ 1,926,838	\$ 1,537,746
Utilidad Neta	\$ 1,221,578	\$ 4,495,956	\$ 3,588,074

ACTIVOS			
Caja y Bancos	\$ 13,473,250	\$ 32,346,044	\$ 55,921,864
Cuentas por Cobrar			
Inventario final	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 13,473,250	\$ 32,346,044	\$ 55,921,864
Activos fijos	\$ 4,500,000	\$ 2,050,000	\$ 1,600,000
Depreciación acumulada	-\$ 2,450,000	-\$ 450,000	-\$ 450,000
Activos fijos netos	\$ 2,050,000	\$ 1,600,000	\$ 1,150,000
Total Activos	\$ 15,523,250	\$ 33,946,044	\$ 57,071,864
Pasivo y Capital			
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos	\$ 601,673	\$ 1,926,838	\$ 1,537,746
Total pasivos CORRIENTES	\$ 601,673	\$ 1,926,838	\$ 1,537,746
Obligaciones Bancarias Lp			
CxP Socios	\$ 11,700,000	\$ 24,301,673	\$ 44,228,511
Total Pasivos LP	\$ 11,700,000	\$ 24,301,673	\$ 44,228,511
Capital Suscrito y Pagado	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
utilidad del ejercicio	\$ 1,221,578	\$ 4,495,956	\$ 3,588,074
Perdida/Utilidad Acumulada		\$ 1,221,578	\$ 5,717,533
Total Patrimonio	\$ 3,221,578	\$ 7,717,533	\$ 11,305,607
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 15,523,250	\$ 33,946,044	\$ 57,071,865
Sumas iguales:	\$ -	\$ -	-\$ 0

Fuente: elaboración propia.

9.1.4 Flujo de Caja

Tabla 20:

Flujo de Caja

			0	0	0	0	Año 1
		1	2	3	4	5	
Camisa Larga/ Pantalón largo largo	FLUJO DE TESORERIA						
	UNIDADES		4	2	2	10	59
	Ingresos		\$ 340,000	\$ 170,000	\$ 170,000	\$ 350,000	\$ 5,015,000
	- Cartera Mes	\$ -	\$ 340,000	\$ 170,000	\$ 170,000	\$ 350,000	\$ 5,015,000
	+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ -	\$ 340,000	\$ 170,000	\$ 170,000	\$ 350,000	\$ 5,015,000	
		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
Camisa Larga/ Pantalón Corto	FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	
	UNIDADES		3	2	1	6	37
	Ingresos	\$ -	\$ 240,000	\$ 160,000	\$ 80,000	\$ 480,000	\$ 2,960,000
	- Cartera Mes	\$ -	\$ 240,000	\$ 160,000	\$ 80,000	\$ 480,000	\$ 2,960,000
	+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ -	\$ 240,000	\$ 160,000	\$ 80,000	\$ 480,000	\$ 2,960,000	
		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
Camisa Corta/ Pantalón largo	FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	
	UNIDADES		4	3	1	8	41
	Ingresos	\$ -	\$ 320,000	\$ 240,000	\$ 80,000	\$ 640,000	\$ 3,280,000
	- Cartera Mes	\$ -	\$ 320,000	\$ 240,000	\$ 80,000	\$ 640,000	\$ 3,280,000
	+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ -	\$ 320,000	\$ 240,000	\$ 80,000	\$ 640,000	\$ 3,280,000	
		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
Camisa Corta/ Pantalón Corto	FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	
	UNIDADES		5	6	3	8	49
	Ingresos	\$ -	\$ 350,000	\$ 420,000	\$ 210,000	\$ 560,000	\$ 3,430,000
	- Cartera Mes	\$ -	\$ 350,000	\$ 420,000	\$ 210,000	\$ 560,000	\$ 3,430,000
	+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ -	\$ 350,000	\$ 420,000	\$ 210,000	\$ 560,000	\$ 3,430,000	
		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
Camisa larga/ Pantalón largo SEDA	FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	
	UNIDADES		4	3	1	4	36
	Ingresos	\$ -	\$ 480,000	\$ 360,000	\$ 120,000	\$ 480,000	\$ 4,320,000
	- Cartera Mes	\$ -	\$ 480,000	\$ 360,000	\$ 120,000	\$ 480,000	\$ 4,320,000
	+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ -	\$ 480,000	\$ 360,000	\$ 120,000	\$ 480,000	\$ 4,320,000	
		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
Camisa Larga / Pantalón Corto SEDA	FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	
	UNIDADES		5	2	1	6	42
	Ingresos	\$ -	\$ 550,000	\$ 220,000	\$ 110,000	\$ 660,000	\$ 4,620,000
	- Cartera Mes	\$ -	\$ 550,000	\$ 220,000	\$ 110,000	\$ 660,000	\$ 4,620,000
	+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ -	\$ 550,000	\$ 220,000	\$ 110,000	\$ 660,000	\$ 4,620,000	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se evidencian los 5 primeros meses de la venta de los productos y el total del año uno. Ver el archivo de Excel donde está completo.

9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1 Valor presente neto (VPN)

	\$269,167,402.8
Valor presente neto	5

El siguiente valor se obtuvo teniendo en cuenta todo el flujo operacional de las proyecciones a tres años.

9.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

TIR	60%
-----	-----

9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

En el segundo año nuestro emprendimiento recuperara la inversión, teniendo en cuenta la inversión puestas en cash y el valor de los activos.

9.3 Proyección de los estados financieros a tres años

Ver proyección en el archivo de Excel.

9.3.1 Estado de resultados proyectado

Tabla 21:

Estado de Resultados

Ventas	\$ 82,627,168
+Inventario inicial materia prima	
+Compras materia prima	\$ 36,086,514
- CONSUMO	
-Inventario final de materia prima	
=Materiales directos consumidos	
+Mano de obra directa	\$ 18,000,000
+Costos indirectos de fabricación	\$ 3,776,834
=Costo de productos fabricados	\$ 21,776,834
+Inventario inicial de productos en proceso	
-Inventario final de productos en proceso	
=Costo de productos terminados	\$ 21,776,834
+Inventario inicial de producto terminado	
-Inventario final de producto terminado	
Costo de ventas	\$ 57,863,348
Utilidad Bruta	\$ 24,763,820
Gastos de administración y ventas	\$ 19,188,000
Depreciación y Amortización	\$ 450,000
Utilidad Operacional	\$ 5,125,820
Ingresos no Operacionales	\$ -
Gastos No Operacionales	\$ -
Gastos financieros	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 5,125,820
Impuestos (33%)	\$ 1,537,746
Utilidad Neta	\$ 3,588,074
ACTIVOS	
Caja y Bancos	\$ 55,921,864
Cuentas por Cobrar	
Inventario final	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 55,921,864
Activos fijos	\$ 1,600,000
Depreciación acumulada	\$ 450,000
Activos fijos netos	\$ 1,150,000
Total Activos	\$ 57,071,864
Pasivo y Capital	
Obligaciones Bancarias	\$ -
Provisión Impuestos	\$ 1,537,746
Total pasivos CORRIENTES	\$ 1,537,746
Obligaciones Bancarias Lp	
CxP Socios	\$ 44,228,511
Total Pasivos LP	\$ 44,228,511
Capital Suscrito y Pagado	\$ 2,000,000
utilidad del ejercicio	\$ 3,588,074
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 5,717,533
Total Patrimonio	\$ 11,305,607
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 57,071,865

Fuente: elaboración propia.

9.3.2 Flujo de Caja Projectado

En la siguiente tabla se muestra el flujo proyectado en el año 3, ver completo en Excel.

Tabla 22:

Flujo Projectado

		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 3
		25	26	27	30	31	32	33	34	35	36		
FLUJO DE TESORERIA													
Camisa Larga/ Pantalón Largo Largo	UNIDADES	6	10	8	11	10	12	10	9	13	18		131
	Ingresos	\$ 551,616	\$ 919,360	\$ 735,488	\$ 1,011,296	\$ 919,360	\$ 1,103,232	\$ 919,360	\$ 827,424	\$ 1,195,168	\$ 1,654,848		\$ 12,043,616
	-Cartera Mes	\$ 551,616	\$ 919,360	\$ 735,488	\$ 1,011,296	\$ 919,360	\$ 1,103,232	\$ 919,360	\$ 827,424	\$ 1,195,168	\$ 1,654,848		\$ 12,043,616
	+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
	Total Ingresos	\$ 551,616	\$ 919,360	\$ 735,488	\$ 1,011,296	\$ 919,360	\$ 1,103,232	\$ 919,360	\$ 827,424	\$ 1,195,168	\$ 1,654,848		\$ 12,043,616
		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes		Año 3
FLUJO DE TESORERIA													
Camisa Larga / Pantalón Corto	UNIDADES	2	5	4	4	4	6	5	5	5	10		59
	Ingresos	\$ 173,056	\$ 432,640	\$ 346,112	\$ 346,112	\$ 346,112	\$ 519,168	\$ 432,640	\$ 432,640	\$ 432,640	\$ 865,280		\$ 5,278,208
	-Cartera Mes	\$ 173,056	\$ 432,640	\$ 346,112	\$ 346,112	\$ 346,112	\$ 519,168	\$ 432,640	\$ 432,640	\$ 432,640	\$ 865,280		\$ 5,278,208
	+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
	Total Ingresos	\$ 173,056	\$ 432,640	\$ 346,112	\$ 346,112	\$ 346,112	\$ 519,168	\$ 432,640	\$ 432,640	\$ 432,640	\$ 865,280		\$ 5,278,208
		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes		Año 3
FLUJO DE TESORERIA													
Camisa Corta/ Pantalón Largo	UNIDADES	4	8	7	6	5	8	6	6	8	14		85
	Ingresos	\$ 346,112	\$ 692,224	\$ 605,696	\$ 519,168	\$ 432,640	\$ 692,224	\$ 519,168	\$ 519,168	\$ 692,224	\$ 1,211,392		\$ 7,700,592
	-Cartera Mes	\$ 346,112	\$ 692,224	\$ 605,696	\$ 519,168	\$ 432,640	\$ 692,224	\$ 519,168	\$ 519,168	\$ 692,224	\$ 1,211,392		\$ 7,700,592
	+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
	Total Ingresos	\$ 346,112	\$ 692,224	\$ 605,696	\$ 519,168	\$ 432,640	\$ 692,224	\$ 519,168	\$ 519,168	\$ 692,224	\$ 1,211,392		\$ 7,700,592

Fuente: elaboración propia.

9.4 Distribución de las Utilidades

Durante toda la historia de nuestro emprendimiento, siempre hemos trabajado como equipo. Por eso las utilidades que el negocio ha dado y va a dar serán repartidas por partes iguales, es importante reconocer que dentro del proyecto se tienen en cuenta una nómina. La cual será pagada a los emprendedores por partes iguales.

9.5 Activos

Como se ha mencionado anteriormente 9 Inside Touch es un emprendimiento que lleva solamente dos años en el mercado y sus canales de venta son por redes sociales. Vendiendo por este medio ha servido inmensamente ya que hemos visto resultados, nos hemos dado

cuenta de esto porque tenemos varias mujeres que nos han comprado más de una vez y en las ferias en donde hemos estado las personas siempre nos buscan porque saben la calidad de nuestros productos. Por esta razón solo tenemos este canal de ventas. Para lograr vender y promocionar la empresa ha sido fundamental tener un computador, hoy en día se utiliza el computador y el celular personal de nosotros para no tener costos adicionales.

10. Aspectos de legalización y constitución

Uno de nuestro paso a seguir, va ser la registrar nuestro emprendimiento como InsideTouch Sleepwear, estará bajo un régimen común y será constituida como persona jurídica, en la modalidad de S.A.S. Hemos escogido la razón social Sociedad por Acciones Simplificada debido que para las Pymes existen ventajas y más cuando se quiere comenzar un emprendimiento.

Una de las ventajas es que no debemos tener un revisor fiscal, si los activos brutos a 31 de diciembre de año anterior no exceden los 3000 salarios mínimos.

Entre las licencias y trámites, debemos:

- Registrar la marca. Ya verificamos y hasta el momento no hay ninguna empresa que pueda interferir en nuestro registro.
- Otro paso que debemos hacer es diligenciar el formulario de solicitud de marca.
- Pagar el valor de registro.
- Se procederá a publicar el registro de la marca.

11. Conclusiones

Podemos afirmar que el plan de negocios planteado anteriormente, tiene un análisis de diferentes elementos donde nos permite concluir que podemos emprender. Estos temas se validaron con la idea de negocio, el mercado objetivo, y con indicadores financieros con los cuales pudimos determinar que nuestra empresa tendrá rentabilidad en sus primeros años, esta ira creciendo dependiendo del número de unidades vendida.

Luego de analizar nuestra competencia, identificamos aspectos que nos hacen diferentes y las debilidades en las cuales tenemos que trabajar como emprendimiento para disminuir las diferencias que existen con estas y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En este último punto, está el mayor reto como compañía llegar, a nuevos clientes va ser fundamental para el crecimiento de esta.

Incursionar en nuevas tendencias de la moda, como lo son diseños, materiales y estampados, nos has permitido llegar a nuevas clientas satisfaciendo la necesidad de tener pijamas con las características como las vendemos, y creando la necesidad en algunas de nuestras clientes de buscar pijamas de materiales diferentes como lo es el algodón.

Nuestro proyecto, además de generar ingresos nos motiva a generar empleo en nuestro país, a corto plazo generando oportunidades a las personas que trabajan con nuestros proveedores, y queriendo que a largo plazo podamos generar empleo como compañía directamente.

12. Bibliografía

- Carazo, J. (2018). Modelo Canvas. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Duque, J. (10 de junio de 2018). ¿Qué significa el término maquila? *ABCFINANZAS.COM*. Recuperado de <https://www.abcfianzas.com/principios-de-economia/que-significa-el-termino-maquila>
- Endeavor. (7 de julio de 2010). *La competencia directa e indirecta. Emprendedor*. Recuperado de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>
- Garzón, J. E. (2018). Industria textil colombiana 2018: telas inteligentes y tendencias ecológicas. Cluster Bogotá Prendas de Vestir. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/20182/Febrero-2018/Industria-Textil-Colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas>
- López, B. (2002). *¿Qué es un canal de distribución? GestioPolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Merca 2.0. (15 de abril de 2015). ¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas? *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Montes, S. (10 de enero de 2019). Producción y ventas del sector textil subieron 0,7% y 3% durante noviembre. *Diario La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/produccion-y-ventas-del-sector-textil-subieron-07-y-3-durante-noviembre-2813393>

Prototipo. (2011). En CONCEPTODEFINICION.DE. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/prototipo/>

Tercerización. (s. f.). En Definición.DE. Recuperado de <https://definicion.de/tercerizacion/>