



FEVER

**Andrés Alfonso Sánchez Galindo
Julián Andrés Nicholls Sanjuán
Luis Sebastián Cely Martínez**

Universidad Santo Tomás - Bogotá

Comunicación Social para la Paz

**Bogotá
2018**



**Andrés Alfonso Sánchez Galindo
Julián Andrés Nicholls Sanjuán
Luis Sebastián Cely Martínez**

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social

**Director:
Yivany Andrea García Castañeda**

**Universidad Santo Tomás – Bogotá
2019**

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a nuestras familias y todas aquellas personas que vivieron de cerca todo el proceso, por su dedicación, esfuerzo, empeño y apoyo incondicional, hicieron que fuera posible desarrollar nuestro trabajo de emprendimiento.

A todos nuestros compañeros y docentes que nos compartieron conocimientos y experiencias, formando lazos de amistad.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Santo Tomás que nos formó como profesionales.

Un sincero agradecimiento a cada uno de los docentes que nos acompañó en nuestro proceso de aprendizaje, resaltando la participación y la entrega, para sacar adelante nuestro trabajo de grado de las Profesoras Ivonne Ortiz y Yivany García.

ÍNDICE

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

2. LOGO

3. INTRODUCCIÓN

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación

4.2 Descripción de la Empresa

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

4.5 Descripción producto o servicio.

4.6 Etapas del proyecto

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

4.8 Marco legal

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

5.3 Características del producto y/o servicio.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

5.5 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

5.6 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

6.3 Ventajas de las alianzas.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

7.2 La competencia

7.3 Precio producto y/o servicio

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

9. PLAN FINANCIERO

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

11. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA

12. ANEXOS

1.



2. LOGO

El logo nace de una propuesta novedosa por el grupo de emprendedores, con una tipografía que da dinamismo y que no se asemeja a ninguna otra del mercado. Se decidió que el logo podría ser el nombre completo de la marca gracias a que es corto. Para la elección de colores nos inclinamos por manejar blanco y negro indiferentemente, debido a que son colores neutros que no afectarán la venta de las prendas tanto para hombre como para mujer y prestan facilidad para resaltarlos en cualquier prenda.

3. INTRODUCCIÓN

En principio como grupo de emprendedores deseamos iniciar esta idea de negocio como una pasión de construir un futuro, deseos de superación personal, dinero extra y muchos motivos más que nos llevaron como grupo a iniciar nuestro propio proyecto. Los clientes serán nuestros principales protagonistas y factor indispensable en nuestro negocio, como microempresa velaremos por satisfacer las necesidades y deseos de cada uno de ellos.

Para poder iniciar nuestra idea de negocio primeramente identificamos una necesidad de una marca de ropa deportiva nacional que ofrezca beneficios costo/calidad para público con recursos limitados. Encontramos que con los costos de materia prima, confección, transporte y distribución, se puede ofrecer ropa deportiva de excelente calidad, a un precio accesible, y obtener ganancias como para pensar en un negocio próspero y finalmente consideramos que apoyar a la formación deportiva de los niños y jóvenes de la escuela de Ramiriquí, Boyacá, nos supone un reto comunicativo, el cual queremos asumir y sacar adelante.

Este documento hablara de toda la idea de negocio donde priman los siguientes elementos del proyecto, Concepto de Negocio (Planteamiento del Problema) y Oportunidad, objetivos General y específicos. presentación del Modelo de Negocio (CANVAS) , descripción del producto, ubicación de la empresa, presentación del equipo emprendedor, potencial de mercado en cifras, ventaja

competitiva y propuesta de valor (Ventaja Diferenciadora), Inversiones requeridas, conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación teórica

En el marco del emprendimiento, la comunicación toma un papel vital en cada uno de los aspectos o etapas que pueden llegar a comprender la construcción de un proyecto o idea de negocio. Hay varios factores involucrados en un emprendimiento, en los que se hace necesaria la comprensión en términos de comunicación, como lo pueden ser: estudio del mercado, análisis del sector, construcción de marca, identidad corporativa, análisis del público, mensajes de difusión, métodos de distribución, estrategias de posicionamiento, etc.

De hecho, el público objetivo se ha vuelto parte fundamental en la construcción de una idea de negocio. Como lo afirma Medina-Aguerreberre (2014) “El consumidor se ha convertido en el máximo protagonista de la comunicación comercial”. (p. 81) Y es que con todos los medios que existen hoy en día para tener mayor contacto con los consumidores, es necesario tenerlos muy en cuenta para la elaboración y constante adaptación de una nueva marca. Los consumidores cuentan con unas determinadas exigencias, que hace unos años eran más complicadas de medir, pero a día de hoy se hace fácil gracias a los medios digitales. Dependiendo de las necesidades y exigencias de dicho público, se construyen mensajes y se moldea la comunicación comercial de la marca, para acoplarse a las demandas del mercado.

La comunicación comercial, más que el simple flujo de mensajes internos y externos de una empresa u organización, es entendida como un proceso estratégico para el posicionamiento y consolidación de una marca. Bien lo afirma Bendezú (2006): ...para referirnos a la planificación estratégica en el ámbito de las comunicaciones hay que tener bien en claro qué es la comunicación, algo clave en referencia al desarrollo de las llamadas ciencias de la comunicación. Esta claridad exige cruzar las fronteras del modelo informacional e ir hacia los confines de las condiciones que posibilitan la comunicabilidad. Allí aparecerá la comunicación como producción de sentido... (p. 64-65)

Entonces los procesos comunicativos en una organización no son simplemente en el sentido más técnico (emisor - mensaje - receptor), sino que van más allá, especialmente con la configuración y producción de sentido. Cada una de las acciones que se hagan dentro de una empresa son un aliciente para los grupos de interés, y afectarán positiva o negativamente la percepción que se tiene de la empresa.

Lo anterior es una base importante para la construcción de las llamadas “*Comunidades de marca*”; esto consiste en establecer lazos comunicativos consumidor/empresa. En los últimos años se ha implementado la idea que los colaboradores de las empresas no son simples trabajadores, sino que son el pilar para el sostenimiento comercial de las mismas; tanto así que las empresas empezaron a fomentar los eventos internos que pretenden la unión del equipo de trabajo (cenas, fiestas, paseos conjuntos, etc), todo ello con el fin de hacer sentir a los colaboradores, y también a los clientes, que la marca es más que una empresa con fines lucrativos, sino que también es una “gran familia”. “Instaurar una comunidad de marca no resulta sencillo. La marca debe ir más allá de la naturaleza comercial en la que basa las relaciones que establece con los clientes, y orientarse a un enfoque más social que apele a los verdaderos intereses del consumidor”. (Medina-Aguerebere, 2014, p. 82)

Ahora, la intención es llegar a una aproximación de los conceptos propios del emprendimiento. El principal, y por el que se puede empezar, es el concepto **emprendedor**. ¿Qué es un emprendedor y qué es lo que hace?. Varias fuentes coinciden en mencionar que un emprendedor es aquella persona que detecta una falencia o necesidad en el mercado, y que está dispuesto a tomar riesgos para desarrollar una nueva idea de negocio. También, Osorio et al (2015) dicen que un emprendedor

...debe enfrentarse a la motivación de su equipo, a su conocimiento, habilidades y actitudes, y a su comportamiento ético y sus valores, además de todo aquello que surge de su historia general. Desde aquí, pueden establecerse diversos tipos de emprendedores (imitación, reproducción, valorización y aventura). El emprendedor debe pensar estratégicamente en cómo su emprendimiento evidencia la demanda y los cambios futuros; por lo tanto, debe tener en cuenta los elementos del medio que le posibiliten identificar las oportunidades y los riesgos. (p. 48)

Un proyecto de emprendimiento surge a partir de una idea que pueda ser rentable y sostenible a través del tiempo, además de brindar soluciones o mejoras a las exigencias actuales del mercado. Pero algo importante al momento de la *lluvia de ideas* y una correcta elección de los métodos de planificación y ejecución, es que “las ideas solucionan problemas, varias ideas diferentes pueden resolver el mismo problema, una idea puede solucionar varios problemas distintos. Lo importante es descubrir qué idea soluciona un problema de manera exitosa, porque esa se transformará en un proyecto de emprendimiento”. (Moreno, T. 2016, p. 28-29)

Precisamente consideramos que nuestra idea de la creación de una nueva marca de ropa deportiva es una oportunidad y necesidad de mercado, ya que en el

mercado nacional no hay marcas establecidas que compitan con grandes franquicias como lo son Adidas, Nike, Puma, etc. Lo que esperamos es que con esta nueva marca, la gente pueda adquirir indumentaria deportiva de alta calidad para la realización de ejercicio físico, a un costo mucho más bajo que los de las grandes marcas.

Además como emprendedores generamos un impacto social. Tener un negocio no es sólo ganar dinero. Todo emprendedor tiene la capacidad y el poder para cambiar un poco el mundo y hacer de este algo mejor. Por ello es que buscamos la solución a un problema o necesidad mediante soluciones innovadoras. Para conseguirlo, se necesita un modelo de negocio sostenible que le permita maximizar su impacto.

4.2 Descripción de la Empresa.

Es evidente que en Colombia y en el mundo, la ropa deportiva está liderada y dominada por las grandes marcas que han encabezado este mercado a lo largo de muchos años: Adidas, Nike, Puma, Umbro, entre otras. Cuando una persona quiere adquirir un producto de una de las marcas anteriormente nombradas, por más simple que sea, debe pagar un alto costo; no sólo se paga la calidad del material o de la confección, la gente compra una identidad. Las grandes marcas deportivas llevan años construyendo una imagen a través de importantes deportistas los cuales se consideran “embajadores” de las marcas. El hecho que un futbolista, como puede ser Lionel Messi o Cristiano Ronaldo, vista ropa de dichas marcas, hace que el valor de las prendas en el mercado tenga un alto coste.

En Colombia parece exagerado pagar más de 100.000 pesos (35 dólares aproximadamente) por una camiseta que aunque cumpla con buenos estándares de calidad, fácilmente se puede identificar que su material y confección no deberían llegar a un costo tan alto. Existe un público que puede acceder a estas marcas ya que cuentan con los recursos económicos; sin embargo, una gran mayoría de personas ven dichos precios como exagerados, y aunque quisieran, no logran adquirir productos tan costosos.

Es entonces cuando surge una idea de emprendimiento. Al notar que actualmente en Colombia no existe una marca de ropa deportiva que le plante cara a *las grandes*, ofreciendo beneficios costo/calidad, se decide apostar por entrar a este mercado. Tras investigar costos de materia prima, confección, transporte y distribución, se ha determinado que una prenda de ropa deportiva se puede vender a la mitad del precio de una de las comunes de Adidas o Nike, y aún así obtener ganancias como para pensar en un negocio próspero que se pueda consolidar en el mercado de ropa deportiva en Colombia.

Se considera que el factor que puede llegar a convencer al público objetivo, es principalmente la reducción de costos para adquirir una de las prendas de este proyecto (Con lo que antes compraban una prenda de ropa deportiva reconocida, ahora pueden adquirir dos, o incluso tres prendas de este proyecto). En principio se tiene pensado empezar con el mercado masculino, confeccionando ropa *running* y para uso en los gimnasios. Esta decisión se toma tras descubrir que la materia prima para la confección de prendas femeninas, tiene un costo más alto. Sin embargo, la intención es empezar a distribuir y hacer conocer la marca, para así empezar a asentar la marca en el mercado, y posteriormente invertir en el mercado femenino.

Ademas del posicionamiento de la marca, las características intrínsecas de los productos comercializados son altamente valoradas por los consumidores y ello determina en buena medida la compra o no del producto. Por ello los principales atributos que surgen son la calidad y el diseño de las prendas como parámetros exigidos por los consumidores al momento de tomar una decisión, lo cual pone de manifiesto la importancia de los esfuerzos en la fase de producción.

Este proyecto también cuenta con un aporte de impacto social, obrando por una buena causa. Parte de las ganancias obtenidas por la venta de cada prenda, va a ser destinada a la indumentaria y formación deportiva de una escuela de niños y jóvenes ciclistas en el municipio de Ramiriquí, Boyacá. En Colombia, en los últimos años, ha habido un auge en el interés de la gente por el ciclismo, siendo uno de los deportes en los que han aparecido grandes revelaciones (Nairo Quintana, Fernando Gaviria, Egan Bernal, Esteban Chaves, Darwin Atapuma, Rigoberto Urán, entre otros) y cada día hay más gente practicando y dando pedalazos en las montañas nacionales. Por lo tanto, es importante aportar un grano de arena, apoyando y brindando recursos para que los jóvenes de la escuela de Ramiriquí se motiven, y por qué no, sacar adelante grandes nuevas revelaciones del ciclismo Colombiano.

Cuando alguien adquiera un producto de este proyecto, va a recibir también un llavero con un mensaje haciéndole saber que está aportando un grano de arena para la formación de jóvenes ciclistas, además de la intención comunicativa que va a ser clara en las redes sociales en las cuales se decida vender prendas de la marca. Por lo tanto se espera que rápidamente la gente acoja la marca por su impacto social y se sientan identificados y motivados por apoyar el talento deportivo colombiano.

Denominación

- Nombre: FEVER
- Razón Social: FEVER S.A
- Nombre comercial: FEVER

4.3 Planteamiento estratégico:

Misión

En FEVER queremos brindar soluciones de equipamiento en ropa deportiva a nivel nacional a través de la innovación, servicio y calidad de los productos que ofrecemos a deportistas de alto rendimiento, estableciendo una tendencia en el mercado deportivo nacional.

Visión

Ser líderes en ropa deportiva a nivel nacional, brindando productos de alta calidad para la práctica del deporte tanto a nivel profesional como recreativo, ofreciendo soluciones para las distintas necesidades, utilizando una plataforma tecnológica que simplifique y facilite los procesos de distribución, comprometidos a apoyar la salud física de nuestro público.

Valores corporativos

Los valores que identifican el proyecto empresarial están clasificados y definidos basándose en tres categorías influenciadas por los elementos que componen la estructura empresarial.

1. Desde la empresa como organización encontramos la Transparencia, ya que todo los procesos y metodologías implementadas en la producción y en la forma de actuar de la empresa, se realizarán de manera acorde a las leyes y normas establecidas por las instituciones que regulan el comercio en la actualidad.
 2. Desde los miembros que conforman la empresa, se evidenciara el trabajo en equipo, donde cada uno de los elementos desempeñará su función de manera responsable y honesta contando siempre con el apoyo del prójimo en pro de la liquidez y solidez de la organización.
 3. Desde el producto o servicio, la calidad será el eje fundamental para la producción del mismo, ya que si bien lo precio es accesible a todo público, este factor no debe influenciar en la elaboración del producto, debe estar a la altura del mercado actual.
- **Respeto:** Es reconocer, apreciar y valorar a mi persona, así como a los demás, y a mi entorno. Es establecer hasta dónde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, como base de toda convivencia en sociedad.
 - **Integridad:** Es la demostración constante de actitudes positivas, aspirando a la eficacia, a la calidad y a la perfección humana de manera transparente.

- **Perseverancia:** Es alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir.
- **Humildad:** Es reconocer nuestras debilidades, cualidades, capacidades y aprovecharlas para obrar en bien de los demás.
- **Honestidad:** Es armonizar las palabras con los hechos, es tener identidad y coherencia para estar orgulloso de sí mismo para con la empresa.

Objetivos corporativos

- Convertirse en el líder de ventas de ropa deportiva nacional.
- Conseguir una estabilidad económica, recuperando las inversiones iniciales, y logrando apoyar nuestro objetivo social: la formación deportiva de los niños y jóvenes de la escuela de ciclismo de Ramiriquí, Boyacá.
- Que los clientes se identifiquen con la imagen de la marca, dándole valor al mercado deportivo de confección nacional y siendo conscientes del aporte social en cada una de sus compras.

4.4 Postura ética:

-Sector: Ser una organización transparente contribuyendo al comportamiento ético de todo su personal esto ayudará para la defensa de los riesgos de caer en actos o comportamientos ilícitos. Así, la ética debe contribuir a afianzar la credibilidad y la confiabilidad de toda la sociedad en la empresa, logrando satisfacer los deseos y atendiendo los derechos de todas sus partes interesadas.

-Cliente: La ética de las empresas, además de tener una responsabilidad con el bien común, es un compromiso con el respeto permanente hacia con todos sus asociados: su personal, sus clientes, sus inversionistas, sus proveedores, sus acreedores y el Estado como representante de la sociedad.

-Formación humanística de la universidad: Desde la perspectiva de un pensamiento humanístico la ética en las empresas es una fortaleza a mediano y largo plazo, es la seguridad de contar con una organización sana, honesta y transparente.

4.5 Descripción producto.

Las prendas FEVER son 100% confortables para todas aquellas personas que hacen ejercicio, su producción cuenta con materiales suaves y licrados que permitirán al deportista realizar cualquier tipo de actividad física. Se acondicionan a la forma del cuerpo dándole todo tipo de libertad a la hora de correr, saltar o realizar cualquier tipo de rutina. .

4.6 Etapas del proyecto

Recursos tangibles e intangibles

Recursos Tangibles	Recursos Intangibles
- Computador - Programas de diseño y edición - Internet - Materia prima (Telas, hilos, etiquetas, estampados, bolsas) - Presupuesto - Celulares - Transporte - Bodega provisional - Confección (Máquinas y operadoras)	- Conocimiento: A lo largo de nuestra formación como Comunicadores Sociales de la Universidad Santo Tomás, hemos aprendido distintas estrategias de mercado. Desde cómo hacer un análisis del entorno, de competencias, DOFA, y construcción de un Brief. Todo lo anterior consideramos que son herramientas importantes en diferentes puntos del desarrollo de nuestro emprendimiento. - Experiencia: Llevamos algún tiempo interesados en entrar al mercado de la ropa deportiva, ya llevábamos un tiempo averiguando costos, materiales requeridos y demás; por lo que desde ese punto contamos con una cierta ventaja, al no estar empezando completamente de cero el proyecto. - Formación: Consideramos que como Comunicadores sociales <i>para la paz</i> contamos con un plus al desarrollar este emprendimiento, ya que llevamos inmiscuido en nuestro actuar, ciertas peculiaridades que nos dan una ventaja al planear el proyecto. Viéndolo desde el punto de vista del impacto social del emprendimiento, contamos con bases sólidas acerca de lo que es el trabajo en equipo (gracias a los trabajos modulares) para consolidar lazos interpersonales fuertes entre los colaboradores; de igual manera sabemos cómo es el trabajo con comunidades y

	cuáles son los modos correctos de interactuar con ellas, en este caso con los jóvenes de la escuela de ciclismo de Ramiriquí.
--	---

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

Marco teórico desde la comunicación:

Para nuestro emprendimiento es fundamental el correcto desarrollo de los aspectos comunicacionales tanto a nivel interno, como a nivel externo. Internamente es necesario que haya una sinergia positiva y que constituya un núcleo sólido en la consolidación de este proyecto. Al estar empezando desde cero con una idea de negocio, es vital que cada una de las partes que la conforman apunten hacia los mismos objetivos y estén dispuestos siempre a ofrecer sus capacidades para el avance y la construcción del proyecto. Por lo tanto, hay que dejar de entender la comunicación desde su nivel técnico (información), y pasar a entender la comunicación como interacción entre personas. Lo anterior “implica cambiar la manera cómo entendemos las organizaciones y considerar a las personas no como simples recursos –en el caso de los trabajadores– o como clientes –en el caso de la población general–, sino como el elemento central de la estrategia corporativa” (Morató, B. J, 2016, p.10).

Nuestra idea de negocio guarda un vínculo fundamental con el cliente, especialmente por el aspecto de la personalización de las prendas que pueden hacer, y la intención de prestar un excelente servicio con beneficios costo/calidad. Por lo que a nivel de relaciones, es importante contar con una sensación de cercanía con el cliente y los posibles interesados. El construir una imagen corporativa fuerte hace que se afiance la confianza y fidelidad de los clientes con la empresa al momento de adquirir un producto. Bien lo asegura Morató (2016): “Las organizaciones, además, ya no se diferencian por los productos que fabrican o por los servicios que ofrecen, sino por conceptos intangibles como la imagen o la reputación” (p. 14). Por lo tanto habrá que asegurar que tanto interna (socios y colaboradores) como externamente (proveedores y clientes) haya una credibilidad fuerte hacia nuestra marca, a partir de la creación de una imagen concluyente.

Ahora, hay que tener en cuenta que dicha relación con los clientes, al no tener un espacio físico donde se harán las ventas, va a ser 100% a través de redes sociales e internet; “Es por ello que el sitio web debe transmitir y respetar con la mayor fidelidad posible la identidad de la empresa, lo cual repercute en la percepción de una imagen consistente y uniforme” (Caracciolo, N. 2003, p. 31) Parece que lo anterior es muy evidente y por ende no habría que darle importancia, pero la realidad es que el cliente

suele valorar que se le brinde una excelente atención cuando se presta un servicio a través de internet, por lo que habrá que tener muy en cuenta este apartado y hacer que sea una de nuestras fortalezas, entendiendo que nuestros perfiles en redes digitales realmente serán nuestra *carta de presentación*.

Los correctos procesos de comunicación tanto a nivel interno como externo, en concreto serán los que nos aseguren una buena visibilización y expansión de la marca. Puede que tengamos los mejores productos del mercado nacional, pero sin una difusión eficaz, lo más probable es que nos veamos dirigidos al estancamiento. Habrá que asegurar que los métodos y estrategias sean los adecuados para lograr transmitir cada uno de los productos o intenciones que ofrecemos como empresa, supliendo así necesidades de mercado que solicitan nuestros clientes.

Otra relación del emprendimiento con el aspecto de la comunicación, está enfocado en el concepto del “*Prosumidor*”. Por lo anterior se entiende que el cliente ya no es un consumidor pasivo que adquiere los productos y no sugiere una devolución de intereses hacia la empresa a la cual le compra. Entre tanto, el consumidor es reconocido como un actor que aporta a la construcción tanto de la identidad de la marca, así como un punto clave que continuamente expresa y sugiere sus requerimientos, exigencias y necesidades respecto al producto o servicio que se le está ofreciendo. Nuestra marca tendrá un contacto continuo y cercano con los clientes, haciendo así que se sientan satisfechos y por lo tanto se fidelicen con los productos ofrecidos por FEVER

4.8 Marco legal.

Análisis de las normas comerciales para la formalización del proyecto.

Los trámites jurídicos y tributarios para crear una empresa según la Cámara de comercio parten de puntos importantes. Para formalizar nuestra idea de negocio ante las entidades correspondientes en primer lugar tenemos que registrarnos como personas Naturales esto quiere decir que es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.

Como personas naturales seguimos siendo las misma, simplemente vamos adquiriendo la calidad de comerciantes para desarrollar en forma profesional una actividad mercantil, además la persona natural actúa siempre con su nombre personal, aunque podemos utilizar un nombre diferente al registrar el establecimiento de comercio.

Actuaremos por nosotros mismos como representantes comerciales, nos identificamos con el número de cédula y la DIAN asigna un NIT, que es el mismo

número de cédula con un dígito adicional; respondemos por la totalidad de nuestro patrimonio, que puede estar conformado con la totalidad de los bienes de la empresa, personales y de la familia.

En la política pública Colombiana para la creación de empresas se cuenta con un marco normativo que tienen una gran trayectoria cronológica, teniendo como eje central La Constitución Política (1991), “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública”. (Art.333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo. El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, como la nuestra, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación de la riqueza que lleva al bienestar general.

Algunas leyes y sentencias que cobijan nuestro emprendimiento son:

La Ley 550 de 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.

La Ley 789 de 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

La Ley 905 dE 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

La Sentencia C–392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

5.1 Producto o servicio

Inicialmente FEVER ofrecerá productos deportivos del tren superior para hombre. Nombraremos cada uno de los productos a comercializar. Camisetas térmicas deportivas tipo slim fit, camisetas térmicas deportivas tipo tank (sin mangas/ esqueleto), buzo cerrado térmico ajustado super slim fit y buzo cerrado capota tipo slim.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

El plus competitivo de nuestro emprendimiento radica en la capacidad de personalización del cliente sobre las prendas, y una excelente relación costo/beneficio. En primer lugar se brinda al cliente la posibilidad de diseñar sus prendas conforme a sus gustos, estando en la capacidad de elegir la talla deseada, tipo de tela y diseños de estampados; ello hace que el cliente esté satisfecho con el producto adquirido entendiendo que lo ha escogido a su gusto. Y en segundo lugar el cliente está encontrando en nuestro emprendimiento productos de alta calidad que perfectamente se comparan y están al nivel de productos de marcas consolidadas, pero siendo elaborados por nosotros, y por lo tanto con unos precios más que accesibles

5.3 Características del producto..

- Camisetas térmicas deportivas tipo slim fit.	- Diseños personalizables - Material con nanotecnología textil - Ajustadas al cuerpo - Mantiene el cuerpo fresco durante la actividad física, evitando la transpiración excesiva. - Prenda ligera de peso. - Estará disponible en colores vívidos (Amarillo, verde, naranja, etc.)
- Camisetas térmicas deportivas tipo tank (sin mangas/ esqueleto).	- Diseños personalizables - Material con nanotecnología textil - Ajustadas al cuerpo - Prenda sin mangas, para mayor comodidad a la hora de realizar actividades físicas. - Prenda muy ligera en cuanto a peso. - Estará disponible en colores vívidos (Amarillo, verde, naranja, etc.)
- Buzo cerrado térmico ajustado superslim fit.	- Diseños personalizables - Super ajustado al cuerpo - Material con nanotecnología

	textil. - Mantiene el cuerpo fresco durante la actividad física, evitando la transpiración excesiva. - Prenda ligera de peso. - Estará disponible en colores vívidos. (Amarillo, verde, naranja, etc.)
- Buzo cerrado capota tipo slim.	- Diseños personalizables - Ajustado al cuerpo - Mantiene la temperatura después de la actividad física para evitar molestias musculares. - Estará disponible en colores básicos (Blanco, gris, negro)

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

En el mercado existe una gran variedad de prendas deportivas, que permiten una elección idónea en función de las exigencias físicas o en el gusto de la persona. Son similares porque ofrecen productos como: Camisetas térmicas deportivas tipo slim fit, buzo cerrado térmico ajustado super slim fit. y buzo cerrado capota tipo slim.

Es el caso de marcas como Adidas, Nike, Umbro, Fila, Puma, Under Armour, etc. Aunque cada una de estas marcas maneja un estilo determinado según el perfil de sus consumidores o basados en su imagen corporativa, todas ellas ofrecen prendas del tipo de los productos de nuestro emprendimiento: camisetas, busos, tanks, tecnologías textiles, estilo slim fit y colores llamativos.

5.5 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Si bien es cierto que un proceso de innovación consta de analizar lo existente en cierto mercado, para así proponer una nueva idea basada en necesidades o problemas de un público determinado, con la intención de no repetir lo que se viene haciendo. también es importante tener en cuenta referentes consolidados en el mercado para así modificar lo que se ha hecho, y proponer un factor diferencial para potenciar esa idea. Así como dicen Osorio, Murillo & González (2015) “Es muy importante reconocer que una de las principales contribuciones de Schumpeter a la comprensión de los procesos de innovación es la interpretación de la innovación como una nueva combinación, para el emprendedor. Este concepto es fundamental porque reúne dos aspectos contradictorios de la innovación, su continuidad (elementos

existentes) y el cambio radical (la nueva combinación)” (p. 123). Es decir, generar un nuevo sello o un nuevo enfoque en un producto ya existente permite que un emprendedor pueda explorar otras posibilidades y alternativas, y puede generar esas nuevas oportunidades a un mercado disponible para reconocer otras líneas, otras formas de vestirse y obtener productos con una buena relación costo/beneficio

La innovación aplicada a un producto, en nuestro caso a la ropa deportiva, también añade una ventaja competitiva. Para nuestro proyecto se tiene pensado ofrecer beneficios como la personalización que tiene el cliente sobre las prendas que desea adquirir, aspecto que en muchas otras tiendas no podrá hacer.

El cliente cuenta con la posibilidad de elegir la talla deseada, tipo de material y un estampado específico. En ese sentido, se da un valor agregado al público objetivo entendiendo que su necesidad es la necesidad de nuestro emprendimiento, supliendo sus necesidades a partir del concepto de *prosumidor* que aporta y solicita lo que quiere frente a lo que le puede ofrecer este emprendimiento. Lo anterior ayuda a que se cumplan las metas empresariales tanto en términos financieros como en los sociales y propios del desarrollo corporativo. Recalcan Osorio et al (2015): “La innovación está ligada a la actividad productiva, de modo que las empresas que innoven podrán tener una ventaja que les brinde mayores rendimientos cumpliendo con el objetivo de toda la empresa, de poder mejorar cada vez más, siendo eficientes y logrando adaptarse a los cambios de la economía del conocimiento” (p. 124). Es así como para nuestro emprendimiento, el tener la posibilidad de brindar un diferencial en el mercado nos permite tener un crecimiento no sólo en términos financieros. De tal modo la innovación nos permitirá tener un crecimiento exponencial en la curva de aprendizaje, beneficiando el desarrollo del emprendimiento. Tener la capacidad de innovar y ofrecer siempre productos nuevos a los clientes, permite adaptarse fácilmente a las dinámicas y necesidades del mercado, por lo que la innovación debe ser un concepto fundamental en el camino de este proyecto.

5.6 El producto y su representación como una solución única.

Los productos FEVER ofrecen una solución única gracias a la posibilidad de personalización sobre las prendas para que el cliente se sienta en libertad de diseñar sus propios estilos. Excelente relación costo/beneficio, asequible apuntando a ser una marca líder en el mercado nacional. Tecnología textil para realizar ejercicio físico a través de prendas cuya estructura está elaborada para beneficiar a deportistas de bajo y alto rendimiento. Durabilidad y alta calidad para asegurar que el cliente se fidelice y confíe en la marca completamente sin dudar en adquirir otro de nuestros productos cuando lo requiera.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo

1. EQUIPO DE TRABAJO.

NOMBRES DE LOS EMPRENDEDORES	PERFIL DEL EMPRENDEDOR	ROL QUE DESEMPEÑA	COMPETENCIAS	EXPERIENCIA
ANDRES SANCHEZ	Como emprendedor me considero creativo y con capacidad de innovar, genero claridad en mis ideas, capacidad de asumir los riesgos que requiere la creación de un negocio, me adapto fácilmente a ideas nuevas, tengo la capacidad de comunicar y socializar mis ideas y dudas ante la situación, soy persistente y optimista.	Para la eficacia y progreso de nuestro emprendimiento o cada uno de nosotros desempeñará los siguientes roles: Administrativo y supervisor en la confección del producto. Que las telas sean de la calidad requerida.	Cumplimiento de los compromisos, mantener las promesas frente a los clientes. Búsqueda de información, como emprendedor de éxito siempre está a la caza de información sobre sus clientes, sobre tecnologías nuevas y nuevas oportunidades. Persuasión y redes de apoyo – inducir a otras personas a que sigan la marca y se identifiquen con ella.	Experiencia en el ámbito comercial. confeccionando jeans y vendiendo el producto. Conocimiento de tecnología deportiva. Servicio al cliente.

LUIS SEBASTIAN CELY	Me describo como una persona aventurera. Con los anterior me refiero a que soy capaz de asumir nuevos riesgos, ideas, roles o actividades dentro de un proyecto. Actualmente me encuentro en una aprendizaje constante acerca del relacionamiento, lo que considero puede ser uno de mis fuertes aportes para el emprendimiento: consolidar alianzas, conseguir nuevos contactos y fortalecer los flujos de información de la empresa interna y externamente.	Actualmente los tres integrantes del emprendimient o pensamos asumir todos los roles necesarios para sacar adelante el proyecto. Sin embargo, más adelante cuando haya que definir roles y tareas específicas, creo que puedo estar encargado del área de comunicacione s, relaciones, y en general el manejo de la "imagen" y marketing de la empresa. "Community Manager".	Facilidad para la identificación de necesidades en el mercado y entendimiento de los requerimientos en innovación. Esto ayuda a que la marca esté en constante renovación y no caer en la monotonía, tanto en las actividades internas, como en el producto ofrecido a los clientes. Excelente líder con capacidad para conformar un equipo de trabajo sólido. Lo anterior ayudará a que todos los integrantes del proyecto vayamos dirigidos hacia una meta concreta, con unos pasos adecuados y una motivación específica.	Conocimiento en diseño y elaboración de renders para los prototipos de la ropa. Experiencia en atención al cliente en el sector textil.
---------------------	--	---	--	---

JULIAN NICHOLLS	Yo me defino como una persona activa y perfeccionista; con esto quiero decir que siempre doy lo mejor de mí en cada situación, aun más si se trata de un campo que me apasione como lo es el deporte y la comunicación. Además siempre trato de tener ideas creativas y originales, tratando de destacar de manera positiva por encima de los demás; también soy un buen trabajador en equipo, dispuesto a colaborar con mi grupo de trabajo en lo que esté a mi alcance.	En la actualidad todos los miembros del grupo de trabajo de este proyecto, estamos en la capacidad y la obligación de desempeñar todo tipo de rol ya sea administrativo, comunicativo, productivo, etc. Puede que en un futuro próximo me desempeñe en el campo del diseño de productos además del manejo de todas las redes de comunicación digital.	Capacidad de persuasión frente a potenciales clientes, facilidad de desenvolverse y expresarse con naturalidad en un campo de conocimiento determinado; esto ayudará a crear vínculos con los clientes (recordación, confianza, entendimiento, fidelidad, etc). Trabajo bien en equipo, siempre escuchando aportes y críticas constructivas que benefician un proyecto determinado; esto creará bases sólidas en el equipo de trabajo y una mejor dinámica tanto en la toma de decisiones como en la productividad de la organización.	Conocimiento en tecnología en el campo de prendas deportivas; además de haber sido un deportista de alto rendimiento llegando a nivel de ser semiprofesional en el fútbol, lo cual me da cierto conocimiento en lo que un deportista busca a la hora de adquirir un producto funcional a la hora de ejercer una actividad deportiva. Experiencia en el área de logística en cuanto a control de calidad, inventario y distribución de productos. Experiencia de asesor comercial en productos de calzado y textiles.
-----------------	--	--	---	---

6.2 Red de contactos

TIPO ADMINISTRATIVO	TIPO LÍNEA DE SERVICIO (PRODUCTO)
	LAFAYETTE TELAS Ciudad: BOGOTA D.C Venecia. MARTHA GALINDO (CONFECCION DE CAMISAS DEPORTIVAS) CIUDAD: MEDELLIN- ANTIOQUIA TEL.3155861250 JHON CARLOS VARGAS (ESTAMPADOS Y MARQUILLAS) CIUDAD: BOGOTA D.C TEL.3193536438 CONFECCIONES AGAPE (CONFECCIÓN Y PROVEEDOR DE PRENDAS) CIUDAD: Medellín. TEL: 3126756577

6.3 Ventajas de las alianzas.

Alianzas con gimnasios: La ventaja principal de tener alianzas con gimnasios para la venta de los productos en sus establecimientos, es que la totalidad de la gente que asiste allí es público objetivo y potencial que constantemente adquiere prendas deportivas para poder realizar actividad física. Además es más sencillo contar con un *feedback* de cuáles son sus necesidades y sugerencias respecto a los productos de FEVER.

Alianzas con influencers: Contar con alianzas con influencers del ámbito deportivo es vital para el crecimiento exponencial de la marca, ya que se contará con una visibilización constante y enfocada a público con los mismos intereses. La gente suele seguir los consejos de los influencers o gustan de vestir tal como ellos, por lo que dicha visibilización será pieza fundamental en la actividad de la empresa.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

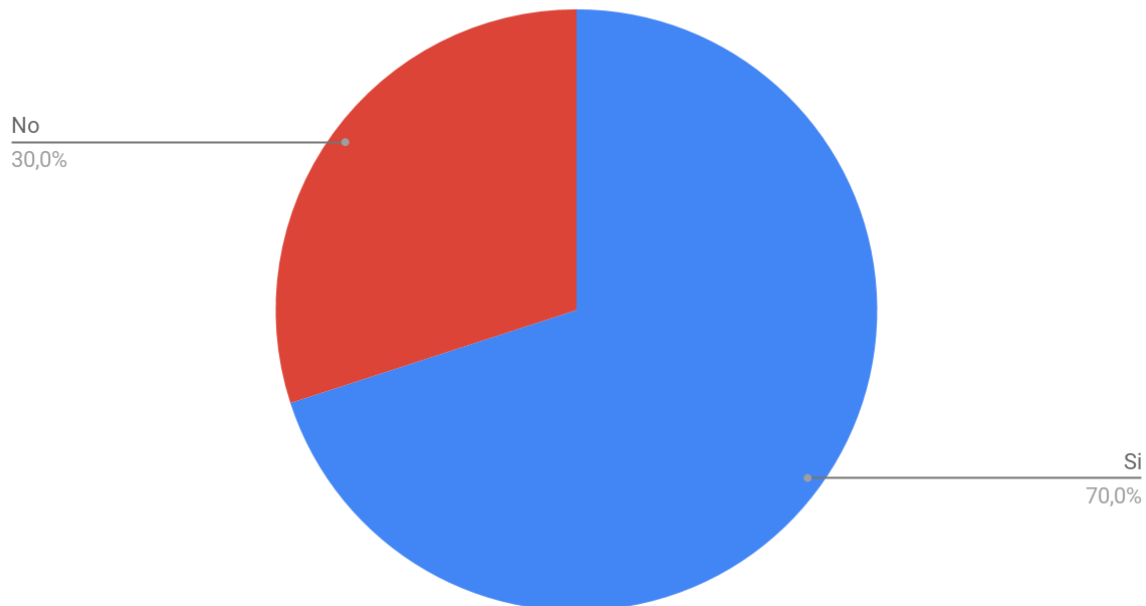
Los clientes serán el principal punto de atención que tendrá la marca FEVER, habrán consumidores entre los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6. inicialmente en Bogotá, mientras logramos una rentabilidad que nos permite extendernos en todo el territorio nacional. En principio los productos elaborados van a ir dirigidos exclusivamente para hombres. Nuestros productos van dirigidos principalmente a personas deportistas que requieren prendas de alta calidad para la actividad física, pero también a personas que gusten vestir ropa deportiva indistintamente de sus actividades principales.

Necesidades y problemas más significativos del cliente

Nosotros como marca de ropa deportiva prestaremos especial atención a los materiales que se utilizaran para la confeccion, sus propiedades y características. Este conocimiento nos permitirá adecuar la venta a las necesidades, y en la medida de lo posible mejorar el rendimiento. Nuestros usuarios obtendrán productos que en primera instancia buscan la comodidad y calidad por un muy buen precio.

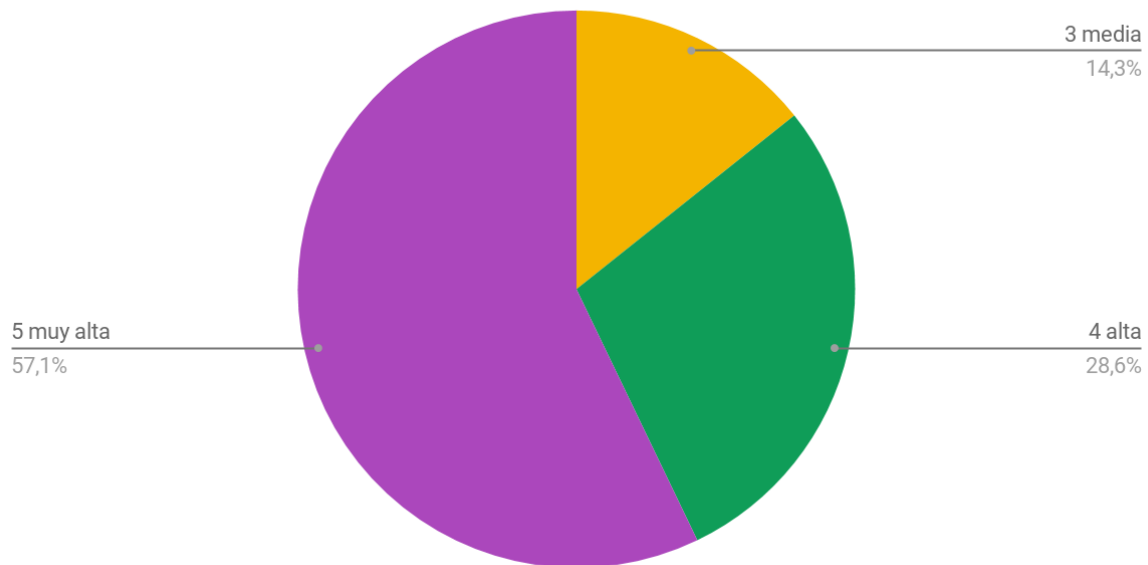
De acuerdo a la necesidad e inquietud, se decide aplicar una encuesta a 20 personas con un perfil deportivo para determinar las razones por la cual estas personas se motivarían adquirir nuestro producto.

1.¿Practica algún deporte?



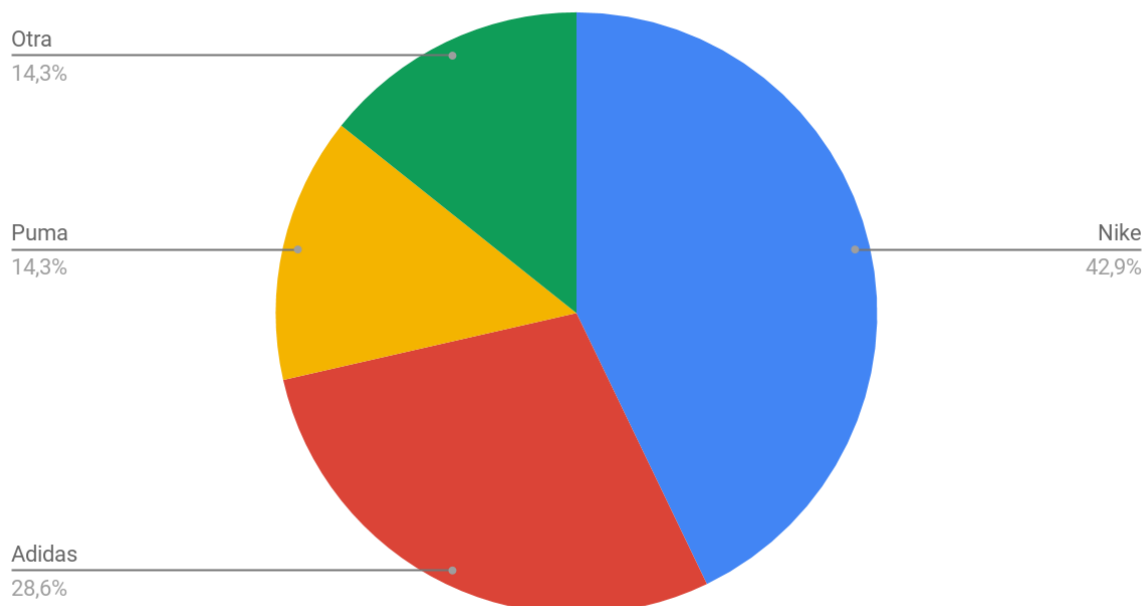
Decidimos aplicar la encuesta a diez personas de las cuales siete si practican algún tipo de actividad física o deporte, esta pregunta se aplicó con el fin de descartar aquellas personas que no serían un cliente potencial ya que nuestro campo es el deporte y la actividad física.

2.¿Califique de 1 a 5 la exigencia física que requiere el deporte que practica, siendo 1 baja y 5 muy alta?



Decidimos aplicar esta pregunta a las siete personas que si practican algún deporte o realizan alguna actividad física, ya que dependiendo de la exigencia de la actividad deportiva, el tipo de ropa que se usará a la hora de practicar el deporte varía por motivos de comodidad, flexibilidad y temperatura.

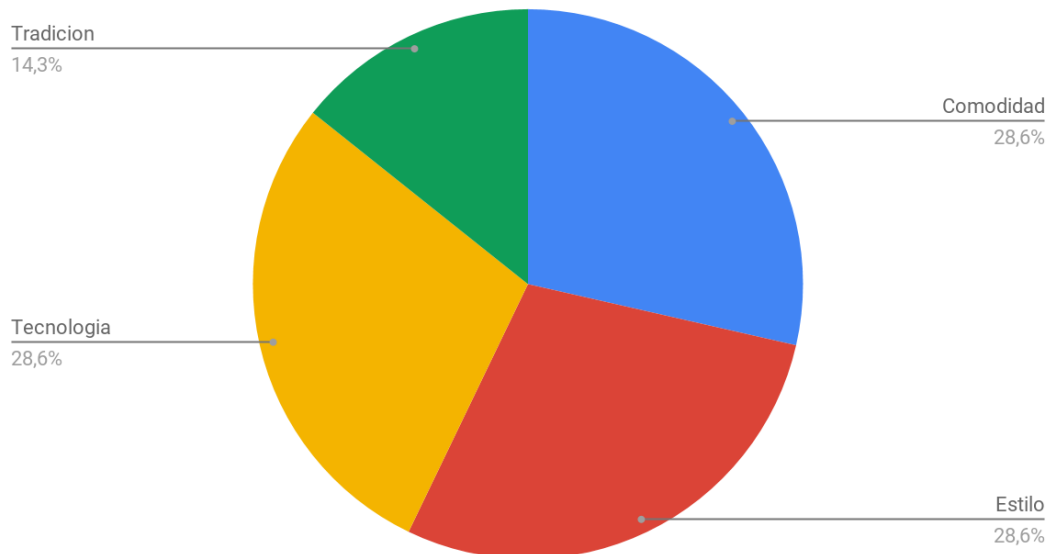
3.¿Qué marca de ropa deportiva prefiere



Gracias a esta pregunta se puede determinar las preferencias en el tipo de ropa deportiva que las personas usan a la hora de realizar actividad física; además, se logra una idea del diseño y la tecnología que la gente prefiere dependiendo de la

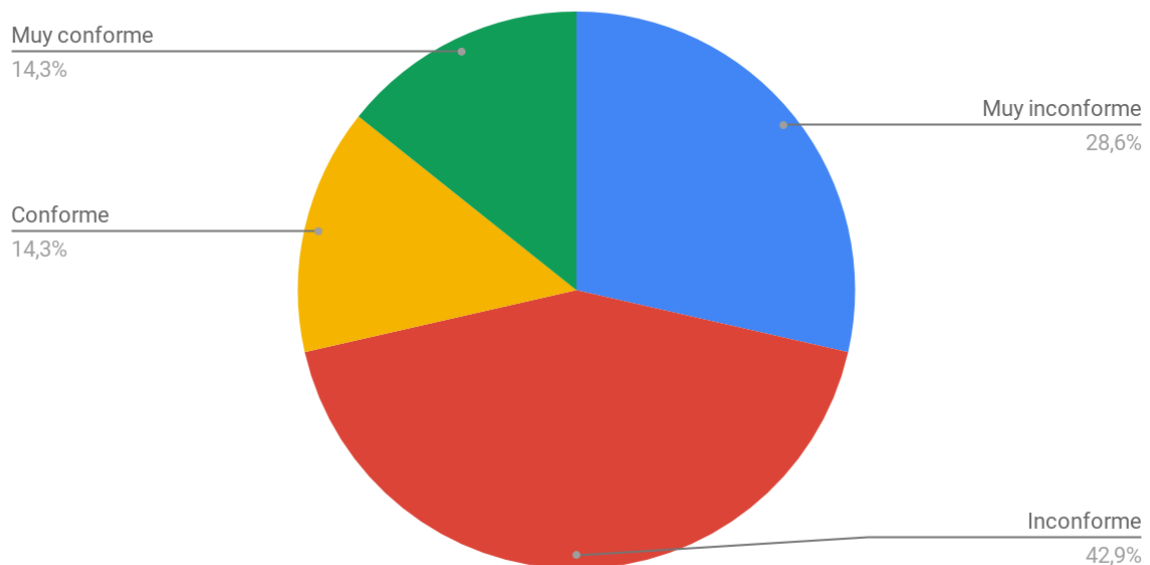
marca de ropa que usa a la hora de hacer deporte. Se dedujo que las marcas más elegidas por los deportistas son Nike y Adidas.

4.¿Por qué usa esta marca?



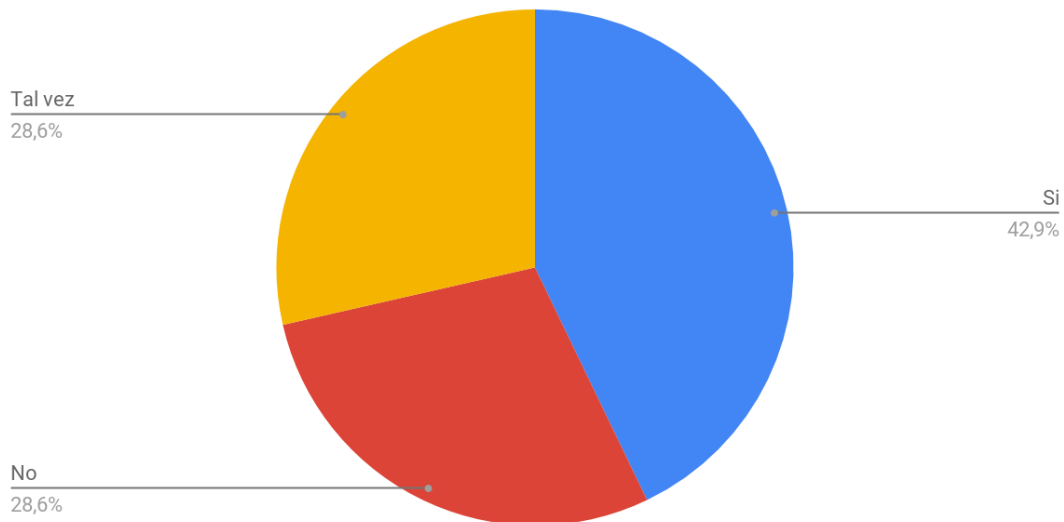
Esta pregunta se realizó para establecer una relación entre la marca que la persona usaba y su característica más marcada según las respuestas elegidas, tradición, comodidad, tecnología y estilo; donde se llegó a la deducción de que el estilo, la tecnología y la comodidad son los principales aspectos que se buscan a la hora de adquirir una prenda deportiva.

5.¿Se siente conforme con la relación calidad/precio que le ofrece su marca deportiva actual?



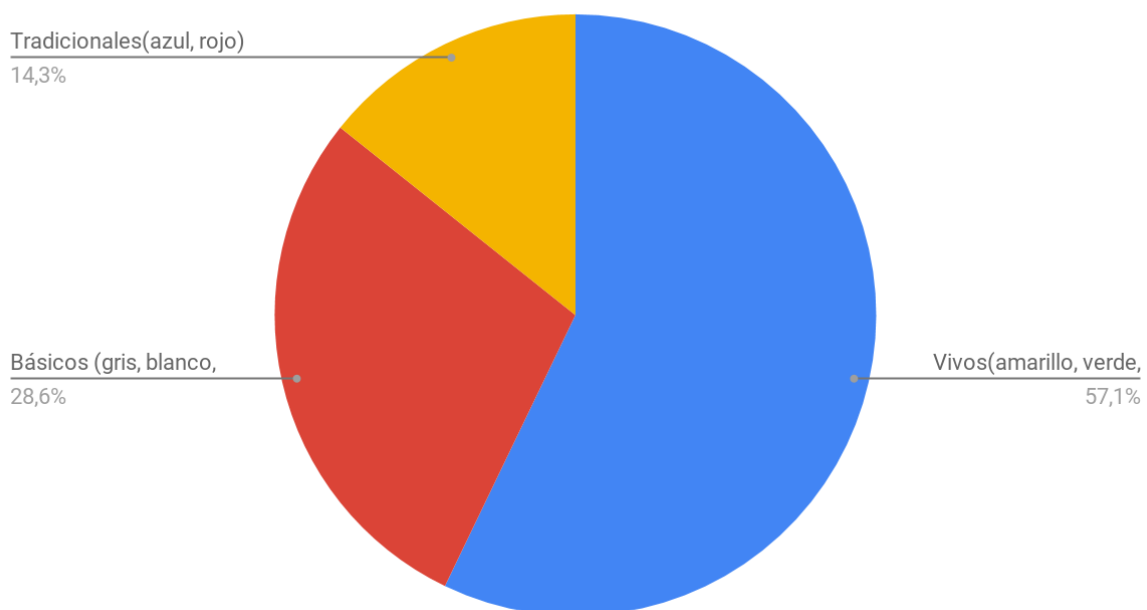
Esta pregunta se realizó para evidenciar los altos precios que las mejores marcas deportivas ofrecen en sus productos, y las personas encuestadas, claramente, están inconformes con el costo que tienen los productos que adquieren.

6.¿Usaría un producto nacional de buena calidad a la hora de hacer deporte?



Gracias a esta pregunta, se pudo obtener información sobre la oferta y demanda que se establece en el mercado de la ropa deportiva; donde la mayoría de encuestados estarían dispuestos a cambiar de marca y productos, siempre y cuando su funcionalidad sea igual o mejor que las que ofrecen las principales marcas.

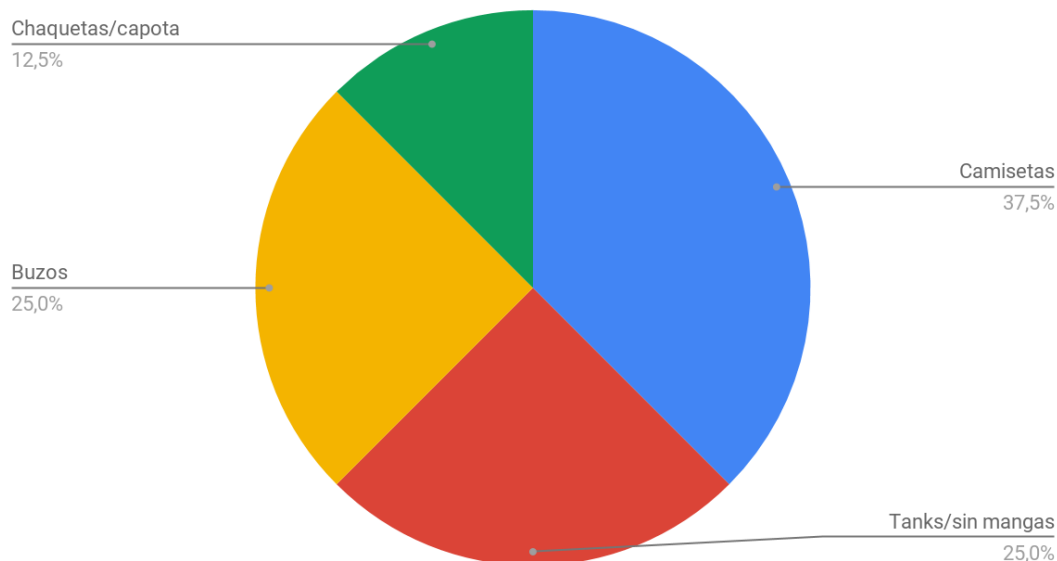
7.¿Qué colores prefiere en sus prendas deportivas?



Esta pregunta nos muestra las preferencias de los clientes potenciales en cuanto al color de las prendas que usan para realizar actividades físicas; se dedujo que los

colores predominantes en las prendas deportivas son los colores vivos y llamativos, y en segundo lugar colores más tradicionales.

8.¿Qué prendas usa con frecuencia para realizar actividades físicas



Esta pregunta se realizó con el fin de saber, que tipo de prenda prefiere el cliente a la hora de realizar algún deporte, donde la encuesta lanzó que las camisetas y los tanks/esqueletos son las prendas más utilizadas debido a su ligereza y comodidad.

Las necesidades primordiales de un cliente que recurre al mercado de la ropa deportiva, y después de haber realizado un acercamiento con ese cliente potencial está orientado en tres aspectos. El primero es encontrar una prenda que le ofrezca comodidad y beneficios al momento de ejercer alguna actividad física, ya sea en cuanto a tecnología, calidad textil o durabilidad. En segundo lugar, un cliente busca generar identidad al vestir ropa de una marca determinada. Y por último, un cliente detallista busca una “prenda ideal”. Es decir, quieren ropa que se ajuste perfectamente a su textura, y si es posible, la posibilidad de escoger el material y el diseño (color de tela y estampado) que sea de su agrado.

Se ha encontrado que dentro de los principales problemas que enfrentan los clientes al momento de hacer algún ejercicio físico, están la sudoración excesiva y la afectación de sus prendas al ser elaboradas con materiales poco resistentes o muy delicados. Y además, algunos clientes con cuerpos robustos acceden al mercado de la ropa deportiva encontrando que no hay prendas para su tipo de cuerpo. Por lo tanto en FEVER estamos dispuestos para atender cada uno de los requerimientos anteriormente nombrados para nuestros clientes. Ofrecemos prendas cómodas para el ejercicio físico, con nanotecnología textil que beneficia el esfuerzo al momento de ejercitarse. También estamos dispuestos a oír constantemente y valorar las necesidades y gustos de nuestros clientes para tener una consecuente adaptación al

mercado. Asimismo, el cliente tendrá la opción de personalizar la prenda a su gusto (talla, material, diseño) para quedar completamente satisfecho con su compra.

Razones por las que compra un cliente.

Costo/Beneficio:

Accesibilidad a una prenda de calidad garantizada, permitiendo que los hombres que practican alguna actividad física tengan acceso a productos textiles acordes con la necesidad del cliente; esto teniendo en cuenta el costo que tiene una prenda en las tiendas de las principales marcas de ropa líderes en el mercado, las cuales su alto costo las hacen poco accesibles a ciertos deportistas. Además el adquirir nuestros productos, al ser una marca nacional, hace menos propensos a los clientes a recurrir en la ilegalidad de comprar ropa pirata y de mala calidad.

Calidad:

Otra razón es que ofrecemos productos de calidad los cuales se igualan a los de las grandes marcas líderes en el mercado, y al crear un vínculo con el cliente el cual se sentirá satisfecho con su compra y su utilidad, volverá a consumir creando una relación de fidelidad y de identidad con la empresa.

Personalización:

Este, es otro factor destacable dentro de las razones por las cuales los clientes se inclinarán por nuestro productos, ya que en muchas ocasiones los productos prefabricados no se ajustan a las necesidades corporales de cada persona; con FEVER los clientes podrán adquirir un producto que ellos mismos diseñan y que cumple con las necesidades de cada uno

- Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.

Establecer relaciones directas con el cliente a partir de experiencias significativas generadas por los influencers o los líderes de opinión, que entendiendo su trayectoria o discurso podrán convencer a la compra o adquisición del producto.

Comparaciones reales de prendas de grandes marcas (Nike, Adidas, Puma, etc) con las producidas por FEVER para demostrar que por un costo mucho más bajo, están adquiriendo prendas de muy buena calidad, perfectamente comparables con las de dichas marcas. Además de que las pueden adquirir a precios relativamente bajos, cuentan con la opción de personalizar completamente las prendas acorde a sus gustos. (Lo anterior por medio de videos comerciales publicados en nuestras redes sociales y página web)

Evidenciar en nuestras redes sociales y mensajes emitidos, que los clientes de FEVER están adquiriendo prendas con una excelente relación costo/beneficio, de

última tecnología y que además en el proceso comercial están minimizando el aspecto del contrabando ,debido a que cualquier persona puede tener accesibilidad a nuestros productos con un alto sentido identitario de la prenda.

- Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

Crear una identidad por medio de la página web oficial para que el cliente se sienta a gusto y respaldado por el producto que desea obtener, ir de la mano al Marketing Viral: Esto quiere decir que unos le cuenten a otros. Cada nuevo usuario que adquiere, trae uno o más usuarios y el ciclo se repite. Así el cliente que está incentivado con el producto le dirá a su familia y sus amigos. Redes Sociales: Anunciaremos la marca por Facebook, Youtube e Instagram.

Marketing en los buscadores: Inicialmente pagaremos paquetes que nos permite poner anuncios que aparezcan en los resultados de búsqueda en la red. Email marketing: Usar email para conseguir clientes, Una lista de correo de clientes potenciales a quienes se envía material para avivar la chispa de interés y convertir una transacción en una compra y eventos Deportivos: Espacios donde se generen lazos de comercialización que le permitan a la marca sobresalir.

7.2 La competencia

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

NIKE

TIPO DE COMPETENCIA

DIRECTA

PERFIL

Nike Inc es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos. Es uno de los mayores proveedores de este tipo de productos. La compañía es dueña de las tiendas Niketown. Nike es patrocinador de atletas de alto nivel y equipos deportivos de todo el mundo. Aseguran que: "Si usted tiene un cuerpo, es un atleta".

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Bluesign technologies: Desarrollador de tecnología textil.
 Apple: A través del apple watch y aplicaciones de “running”.
 Instagram: Publicidad.
 Amazon: Venta de la marca.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Adidas (Directo): Adidas tiene sus raíces en Alemania, pero es una empresa global. Cada año produce más de 900 millones de productos deportivos y de estilo de vida de este tipo con socios de fabricación independientes en todo el mundo.

New Balance (Indirecto): New Balance es una empresa que se dedica principalmente a la producción y distribución de calzado para “running”, por lo que se perfila como una de las grandes competidoras para Nike en ese aspecto. Aunque su fuerte se encuentra en el calzado, aún está a varios pasos de alcanzar a Nike en cuanto a patrimonio, patrocinios, visibilidad de la marca, equipamiento deportivo y elaboración de indumentaria de este tipo.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Servicios que ofrece la competencia:

- Calzado running.
- Indumentaria deportiva.
- Equipamiento deportivo.
- Servicios personalizados para la elección de la ropa o calzado.
- Tecnología textil.
- Programas de patrocinios.

¿Qué nos hace diferentes?

En FEVER priorizamos los intereses del cliente y brindamos la opción de personalización para que cada una de las compras sea única y especial.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Una de las tiendas más grandes de Nike en Bogotá se encuentra en la Calle 116 #15B-94. Es una construcción de un solo piso. Resalta por el gran tamaño de su logo, y también les favorece que a los lados no cuentan con grandes construcciones que les disminuyan el impacto visual.

ADIDAS

TIPO DE COMPETENCIA

DIRECTA

PERFIL

Adidas tiene sus raíces en Alemania, pero es una empresa verdaderamente global. En todo el mundo contrataron a casi 57,000 personas. Empleados de unas 100 naciones están trabajando en la sede mundial en Herzogenaurach, Alemania, el "Mundo de los Deportes". Cada año produce más de 900 millones de productos deportivos y de estilo de vida de este tipo con socios de fabricación independientes alrededor del mundo. En 2017 generaron ventas por 21.218 millones de euros. Estos números pueden sugerir fácilmente que Adidas es una organización grande y también multifacética.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Adidas además de tener una segunda marca la cual es:

- Reebok
- local People Play's
- Sport Life
- Falabella

También cuenta con patrocinios en equipos colombianos como:

- Millonarios
- América de Cali

Además de ser sponsor oficial de la Federación de Fútbol Colombiano.

Por último, Adidas es patrocinador de eventos deportivos a nivel mundial, los más importantes son El Mundial de Fútbol y la UEFA Champions League.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Nike(Directo) es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos. La compañía es dueña de las tiendas Niketown. Nike es patrocinador de atletas de alto nivel y equipos deportivos de todo el mundo. Nike busca traer la inspiración y la innovación a todos los atletas en el mundo. Aseguran que “Si usted tiene un cuerpo, es un atleta”.

FSS(Indirecto)Fabricamos su Sudadera Ltda, es una empresa de confección deportiva que fue creada en 1987, en Bogotá Colombia, con una misión clara y definida: Llegar a ser la mejor empresa de confección deportiva de Colombia.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Servicios que ofrece la competencia.

- Ofrece una segunda marca: Reebok
- Tecnología Climacool y Climachill.
- Productos especializados para cada deporte (fútbol, baloncesto, tenis, golf, futbol americano etc.)
- Produce indumentaria deportiva.
- Produce equipamiento deportivo.
- Programas de patrocinio.
- Programa de inclusión laboral alrededor del mundo (Creators)

• ¿Que nos hace diferentes?

En Fever a diferencia de Adidas, queremos crear fidelidad e identidad con el cliente por medio de la personalización de cada prenda, satisfaciendo las necesidades de cada cliente hasta el más mínimo detalle. Además de contar con nueva tecnología la cual se acomoda a todo tipo de cuerpo.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

La tienda principal de Adidas en la ciudad de Bogotá, Adidas Store, está ubicada en el Centro Comercial Andino en el segundo piso, subiendo por el ascensor de la entrada principal. El centro comercial está ubicado en la Cra. 11 #82- 71 en el barrio El Retiro de la ciudad de Bogotá.

PUMA

TIPO DE COMPETENCIA

DIRECTA

PERFIL

Cultura urbana y velocidad son las guías; inclusividad y entretenimiento, el objetivo. Los gamechangers el equipo. PUMA se dedica a la fabricación de artículos, accesorios, ropa; poleras, buzos, y todo lo que se refiere a gama deportiva. La historia comienza en 1920 en un pueblo Alemán llamado Herzogenaurach, cuando un joven llamado Adolf Dassler, comienza a producir su propio calzado deportivo.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Influencers
- Deportistas para el posicionamiento de la marca Puma como: Bolt campeón mundial de velocidad.
- Star Motors en alianza con Puma Energy, llevan a cabo, para quienes gustan de la distinción, lujo, modernidad y seguridad.
- Alianza de patrocinio y publicidad con clubes de Fútbol profesional como : Arsenal de Inglaterra.
- Tiene alianzas con tiendas de distribución en todo el mundo.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

-Nike (directo): es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos. Es uno de los mayores proveedores de material deportivo. Además de la ropa deportiva y el equipo de fabricación, la compañía es dueña de las tiendas. Nike es patrocinador de muchos atletas de alto nivel y equipos deportivos de todo el mundo. Nike busca traer la inspiración y la innovación a todos los atletas en el mundo. Aseguran que "Si usted tiene un cuerpo, es un atleta".

-Reebok(indirecto): Es un grupo encargado de brindar comodidad al caminar, y darle estilo a la vida con los novedosos diseños que tienen sus atuendos deportivos y zapatillas.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

- Servicios que ofrece la competencia.

- Es una empresa que fabrica ropa deportiva y calzados.
- Productos especializados para cada deporte.
- Produce indumentaria deportiva.
- Produce equipamiento deportivo.
- Programas de patrocinio.

- ¿Que nos hace diferentes?

En Fever, queremos crear fidelidad con el cliente por medio de la personalización de cada prenda, satisfaciendo las necesidades de cada cliente hasta el más mínimo detalle. Tecnologías diferenciales en cada uno de los productos.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

La tienda principal de Puma en la ciudad de Bogotá, está ubicada en el Centro Comercial Gran Estación en el segundo piso subiendo por el ascensor de la entrada principal; en el barrio Ciudad Salitre Alto de la ciudad de Bogotá.

ARTURO CALLE**TIPO DE COMPETENCIA****INDIRECTA****PERFIL**

Es una empresa líder en el mercado de ropa textil para caballero, se ha mantenido en el mercado por más de 50 años en el territorio colombiano. El hoy de ARTURO CALLE se enmarca en una estrategia de negocio que contempla la implementación de tecnologías de punta, el lanzamiento de nuevas marcas y el desarrollo de un plan de expansión territorial con proyección internacional. Dicha estrategia ha significado grandes hitos en la operación de la compañía. Dentro de tales hitos, vale la pena destacar la consolidación de COLORE, la unidad de negocios corporativos. Esta área con 5.000 clientes de todos los sectores de la economía es la encargada de suplir las necesidades de vestuario y dotaciones de las principales empresas del país y de los mercados de Costa Rica y Panamá. Lo anterior, manteniendo los mismos criterios de calidad, diseño y precio justo que imperan en todos los negocios de ARTURO CALLE.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Arturo calle, siendo líder en el mercado textil para caballero encuentra su mejor aliado en los centros comerciales, donde está la mayor concentración de clientes potenciales entre ellos encontramos:

- c.c. Andino
- c.c. Unicentro
- c.c. Santafé
- c.c. Parque la Colina
- c.c. Multiplaza etc.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

- Vélez (Directo) Es una empresa líder en el mercado de la confección textil, la cual se ha mantenido como líder en ventas por más de 25 años. Vélez busca satisfacer y seducir a sus clientes con artículos de moda en calzado, bolsos, cinturones, marroquinería, accesorios y prendas de vestir; con una alta especialización en la manufactura del cuero, buscando un concepto diferenciador en diseño, confort, calidad y servicio.
- Forever 21 (Indirecto) es una compañía norteamericana líder en el mercado de la ropa textil enfocada al público femenino, la cual hizo su transición a la moda masculina en la última década. Forever 21 ha logrado alcanzar grandes objetivos a lo largo de 30 años. Ahora tiene la meta de convertirse en una compañía de \$8 billones de dólares para el 2018 e inaugurar 600 tiendas en los próximos 3 años.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Servicios que ofrece la competencia.

- Diferentes líneas de productos textiles para caballeros (Blue, purple, black, colors, attitude, golf y Athletic)
- AC leather, marca secundaria enfocada a la producción en cuero.
- AC Kinds, marca secundaria enfocada en la producción para niños.
- Servicio de sastrería en la línea Black, trajes a medida.
- Universidad Arturo Calle.
- Programa de expansión por medio de Franquicias.

En Fever a diferencia que en Arturo Calle, tenemos como principal mercado la confección y distribución de ropa deportiva, centrándonos en las necesidades de cada cliente a la hora de practicar su actividad deportiva favorita; además de la personalización de prendas, no solo en confección o servicio de sastrería, si no que con Fever los clientes pueden obtener un producto único y original.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Actualmente la sede principal de Arturo Calle en la ciudad de Bogotá, se encuentra ubicada en el barrio Colina al norte de la ciudad, más precisamente en la Av. Boyacá #152b – 62; allí se encontrará la Torre Empresarial de la empresa, y la tienda Principal en el primer piso. Se encuentra al lado del supermercado Carulla del barrio Colina.

H&M

TIPO DE COMPETENCIA

INDIRECTA

PERFIL

Hennes & Mauritz AB o simplemente H&M, es una cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética con establecimientos en Europa, Oriente Próximo, África, Asia y América. Cuenta con un total de 4700 tiendas propias repartidas en 69 países. Asimismo, vende ropa por catálogo y a través de Internet en 44 países. Su fuerte actualmente se encuentra en el “Streetwear” y es el nicho por el que están apostando. Sin embargo, también ofrecen ropa deportiva, aunque son simples en cuanto a diseños y básicos respecto a colores.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

H&M se caracteriza por establecer alianzas continuas con reconocidos diseñadores como Donatella Versace.

Asimismo realiza constantes colaboraciones con artistas reconocidos, entre ellos han estado Madonna y Lana Del Rey.

También mediante la compra de licencias se han asociado con la imagen de personajes de ficción y animaciones populares, como el caso de Snoopy para la elaboración de pijamas, o Superman para la confección de ropa para niños.

También tienen una fuerte relación con más de 800 proveedores, ya que no cuentan con una fábrica propia.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

- Zara (Directo): Zara es una cadena moda española perteneciente al grupo Inditex fundada por Amancio Ortega Gaona. Es la cadena insignia de la empresa y está representada en Europa, América, África, Asia y Oceanía. Es competencia directa de H&M por ser consideradas dos empresas de la moda “Low Cost” que apuntan a clientes con un perfil parecido.
- Forever 21 (Directo): Es una firma estadounidense de moda. Su sede está ubicada en Los Ángeles, California. Su “guerra” con H&M está caracterizada por encontrarse en el mercado del “Fast-Fashion”. Las dos marcas ofrecen prendas de estilos y precios similares. Sin embargo H&M parece haber tomado ventaja especialmente en la expansión internacional, ya que ha sabido llegar a dominar grandes mercados como lo es el estadounidense.
- Miniso (Indirecto) Es una firma Japonesa que ha llegado al mercado de Colombia, México, Chile y otros países alrededor del mundo, caracterizada por ofrecer productos a precios muy accesibles. Aunque ofrecen productos de hogar, su línea de ropa cuenta con buena aceptación dentro de los públicos relacionados con H&M.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Servicios que ofrece la competencia:

- H&M Ladies (Ropa para mujer).
- H&M Kids (Ropa para niños)
- H&M Men (Ropa para hombre).
- Divided (Jóvenes).
- H&M Home (Artículos para el hogar).
- H&M + (Tallas grandes).

A diferencia de H&M, el nicho de mercado de FEVER no es el “Streetwear”, es la ropa deportiva. Ofrecemos a nuestros clientes alternativas más amplias, innovadoras y llamativas en el aspecto de las prendas para el ejercicio físico. H&M si cuenta con precios bajos, pero no ofrece personalización a sus clientes, y la relación costo/beneficio no es la mejor del mercado; no llegan a ofrecer los beneficios de la tecnología textil con los que cuenta FEVER.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

La tienda más grande de H&M en Bogotá se encuentra en el centro comercial Parque La Colina (Carrera 58D No. 146 - 51 Local 114). A sus alrededores se encuentran otras tiendas de ropa, pero ninguna que suponga una competencia completamente directa para ellos.

SEVEN & SEVEN

TIPO DE COMPETENCIA

INDIRECTA

PERFIL

Seven. Seven nació en Colombia como una alternativa joven y cool inspirada en el arte y el diseño. Trabajan bajo el sello de crea tu propio estilo ofreciendo colecciones de alta calidad con las tendencias globales más importantes del momento y colaboraciones especiales con artistas. Con cerca de 61 establecimientos se han consolidado como uno de los referentes de la moda joven en Colombia.

Les encanta el color, la estampación y la forma en que se combina para crear un estilo que se adapta a los siete días de la semana.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Los centros comerciales, está la mayor concentración de clientes como:

Calle 81 #11-94 • Chapinero

Carrera 7 #115-60 • Usaquén

Carrera 70D #127-48 • Suba

Carrera 7 #138-33 • Usaquén

Transversal 100A #80A-20 • Engativá

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

- Zara (Directo): Zara es una cadena moda española perteneciente al grupo Inditex fundada por Amancio Ortega Gaona. Es la cadena insignia de la empresa y está representada en Europa, América, África, Asia y Oceanía. Es competencia directa de H&M por ser consideradas dos empresas de la moda "Low Cost" que apuntan a clientes de un perfil parecido.

- Vélez (Indirecto) Es una empresa líder en el mercado de la confección textil, el cual se ha mantenido como líder en ventas por más de 25 años. Vélez busca Satisfacer y seducir a sus clientes con artículos de moda en calzado, bolsos, cinturones, marroquinería, accesorios y prendas de vestir; con una alta especialización en la manufactura del cuero, buscando un concepto diferenciador en diseño, confort, calidad y servicio.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

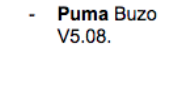
- Servicios que ofrece la competencia:
- SEVEN & SEVEN niñas (Ropa para mujer)
- SEVEN Kids
- SEVEN Men
- SEVEN Jóvenes

- Ofrecemos a nuestros clientes alternativas más amplias, innovadoras y llamativas en el aspecto de las prendas para el ejercicio físico. Fever contará con un beneficio único de costo que lo hace aún más interesante ante las demás marcas.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Actualmente la sede principal de SEVEN & SEVEN en la ciudad de Bogotá, se encuentra ubicada en el barrio Montevideo, más precisamente en la Calle 19 # 69-7; allí encontraremos la empresa, y la tienda Principal en el primer piso.

7.3 Precio producto

FEVER								
PRODUCTO	PRECIO	PAQUETES	PRECIO	COMPETENCIA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZO DE FINANCIACIÓN	MÉTODOS DE PAGO PREFERIDOS POR LOS CLIENTES
Productos independientes: - Camiseta térmica deportiva tipo <u>slimfit</u> - Camiseta tipo tank/esqueleto. - Buzo manga larga ajustado. - Buzo de capota térmico.	Camiseta manga corta: - Tela: 8000 - Confección: 10000 - Estampados: 8000 - Empaque: 1500 - Llavero: 3000 - Precio de venta final: 50000 - Ganancia estimada: 19.500 Camiseta tipo tank esqueleto: - Tela: 7000 - Confección: 9000 - Estampados: 8000 - Empaque: 1500 - Llavero: 3000 - Precio de venta final: 45000 - Ganancia estimada: 16500 Buzo manga larga ajustado: - Tela: 13000 - Confección: 10000	1. Paquete SUPER-S PORT: (Camiseta térmica deportiva tipo slim fit, Camiseta térmicas deportivas tipo tank (sin mangas/esqueleto), Buzo cerrado térmico ajustado super slim fit, Buzo cerrado capota tipo slim). 2. Paquete PREMIUM: (Camiseta	PAQUETE #1: - Camiseta térmica deportiva: 30.500 - Camiseta térmica deportiva tipo tank: 28500 - Buzo cerrado térmico super slim: 35500 - Buzo cerrado capota: 40500 - Precio de venta paquete: 180.000 - Ganancia estimada: 45000 PAQUETE #2:	Directa: - Nike. - Adidas. - Puma. Indirecta: - Arturo Calle. - H&M. - Seven Seven.	 - Nike camiseta deportiva.  - Adidas camiseta sin mangas supernova.  - Puma Buzo V5.08.	- (nike)112.000 pesos colombianos. - (Adidas) 139.900 pesos colombianos. - (Puma) 135.000 pesos colombianos. - (AC) 54.900 pesos colombianos. - (H&M) 109.900 pesos colombianos. - (seven seven) 89.900 pesos colombianos.	El consumidor debe pagar el 100% total del producto, en un sólo pago	- Efectivo - Efecty/Baloto - Transferencias bancarias (El cliente asume los costos de envío)

- Estampados: 8000 - Empaque: 1500 - Llavery: 3000 - Precio de venta final: 55.000 - Ganancia estimada: 19500 Buzo de capota térmico - Tela: 16000 - Confección: 12000 - Estampados: 8000 - Empaque: 1500 - Llavery: 3000 - Precio de venta final: 60.000 - Ganancia estimada: 19500	s térmicas deportiva s tipo tank (sin mangas/ esqueleto , Buzo cerrado térmico ajustado super slim fit) 3. Paquete SILVER: (Camiseta s térmicas deportiva s tipo slim fit, Camiseta s térmicas deportiva s tipo tank (sin mangas/ esqueleto)	- Camiseta térmica deportiva tipo tank: 28500 - Buzo cerrado térmico super slim: 35500 - Precio de venta paquete: 90.000 - Ganancia estimada: 26000 PAQUETE #3: - Camiseta térmica deportiva: 30.500 - Camiseta térmica deportiva tipo tank: 28500 - Precio de venta paquete: 80000 - Ganancia estimada: 21000	 - AC camiseta básica.  - H&M Sudadera de deporte.  - Seven Seven Hoodie con screen	os.		
--	---	--	---	-----	--	--

- Porcentajes en la venta del producto.



7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

- **PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES:**

Son nuestro canal de distribución principal ya que son las plataformas a las cuales los clientes pueden acceder con mayor facilidad, y desde cualquier parte del país para hacer su pedido.

- **PUNTOS DE VENTA:**

Con el tiempo será necesario instalar una tienda física (o varias, dependiendo de la demanda) para que la gente se acerque a adquirir los productos. Esto lo vemos necesario, ya que existen clientes que no se encuentran conformes con ver la ropa a través de redes sociales, sino que prefieren medírsela y estar seguros de su compra. También al tener un punto de venta físico aumenta la credibilidad en la actividad de la marca.

- **ALIANZAS ESTRATÉGICAS (GIMNASIOS):**

Al ser la gente que acude a los gimnasios el público objetivo más grande y fuerte, vemos adecuado establecer alianzas con gimnasios para que exhiban y hagan venta de nuestras prendas. Los clientes entonces no tendrán que recurrir a redes sociales, ni a una tienda que posiblemente les quede lejos, sino que pueden adquirir los productos o hacer sus pedidos directamente en el gimnasio al que acuden. Habrá que evaluar la disposición y las condiciones que imponga el gimnasio para aprobar esta actividad.

Canales de comunicación para llegar a los clientes

	Canales de publicidad en los que se ofrecerá el producto
PUBLICIDAD	Redes sociales: instagram. facebook. Marketing digital: En los Buscadores (google) saldrá la publicidad del producto. Canal de youtube. La voz de nuestros clientes.

	Formato	¿Cómo se va a mostrar al mercado?	¿Cómo se hará el proceso?
--	---------	-----------------------------------	---------------------------

MERCADEO	• Digital. • Directo.	El producto se mostrará por medio de la plataformas digitales oficiales de la marca y se mostrará directamente a las personas del círculo social más cercano.	El proceso será de acuerdo a cada una de las colecciones que manejemos en el transcurso del año. Se subirán todos los productos de la marca a las plataformas digitales para que el cliente tenga conocimiento de estas. Se va generar un voz a voz para el reconocimiento de la marca directamente.
-----------------	--	---	---

	Tipo
Relaciones Públicas	• Videos informativos. • Eventos: - Medio maraton - Carrera Bodytech - Carrera de Los Héroes 10K - Carrera por la Paz 10k y 5k - Carrera atlética por la inclusión - Carrera internacional San Silvestre • Participación de ferias de la salud y deporte

Estrategias de posicionamiento.

Generar un vínculo de recordación y apropiación de la marca por medio de alianzas estratégicas con influencers del ámbito deportivo, aprovechando su credibilidad y

visibilidad produciendo un impacto en los grupo de interés frente a los cuales FEVER tiene concentrada su atención.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Factores de riesgo

RIESGO	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN DE RESPUESTA PARA REDUCIR EL IMPACTO
FINANCIEROS	1. Se considera un riesgo financiero si se da el caso en el cual la demanda es muy elevada y los fondos de inversión iniciales no son suficientes para responder ante la solicitud de mercancía de los clientes.	Este riesgo aunque es uno de los más comunes, también es posiblemente el que tiene más vías para una posible solución. Por fortuna actualmente en Colombia existe gran cantidad de programas que apoyan el emprendimiento; en primer lugar, desde el Estado, que cuando ve mucho potencial en una idea o una iniciativa, está dispuesto a ayudar a los emprendedores y apoyarlos en la búsqueda de capital. En segundo lugar, se encuentran las entidades financieras que hoy en día están completamente abiertas a ayudar a las iniciativas emprendedoras, que si bien es cierto que en la mayoría de casos tienen tasas de interés no tan bajas, también existen los casos en que ofrecen una buena opción. En tercer lugar, quizá el más complicado pero aún así factible, es encontrar personas que cuenten con músculo financiero y estén dispuestos a hacer una inversión en la iniciativa emprendedora, a veces lo hacen con buena voluntad y prestan el dinero con tasas de interés muy bajo, con tal

		de ayudar; y en otras, hacen la inversión pero proponen quedarse con un porcentaje de la empresa, accediendo a una parte de las ganancias, pero si sale bien resulta siendo una buena opción.
	2. El otro riesgo se presenta si, por el contrario al caso anterior, la demanda es muy baja y con el tiempo no se logra recuperar la inversión inicial, llevando al negocio a un estancamiento y posible fracaso. La mercancía se queda almacenada y no se encuentran vías para producir ganancias.	Estos casos tienden a dar buenas o malas noticias. Son buenas noticias cuando se llega a esa situación pero se logra encontrar la falencia, ya sea de procesos, marketing u otros, y se logra revertir rápidamente lo que se hizo por otra dinámica que catapulte o impulse el negocio a un buen rendimiento. Y las malas noticias vienen cuando todo está bien, pero sigue funcionando mal, y lo que suele suceder es que se encuentra que la falla no está en el proceso, sino en la base; es decir, la idea de negocio no funciona y es necesario cambiarla. Pero cuando en realidad la idea funciona, se tiene que buscar la manera de seguir potenciando o buscar salidas para la mercancía. En el caso de potenciar, lo ideal es buscar expertos en el aspecto que esté fallando; si el fallo es de marketing, buscar un publicista o mercadólogo que ayude a solucionar la falla. Si es necesario desprenderse de la mercancía rápidamente para recuperar las ganancias e invertir en otros productos

		o en una nueva idea, hay dos maneras principales: la primera, dar la ropa a precio de producción y no generar ganancias, sólo recuperar la inversión y evitar que siga la mercancía almacenada sin generar dinero. Y en segundo lugar, establecer nuevas alianzas estratégicas. Claro que es difícil, porque se supone que la empresa está en un debacle o un estancamiento y habrá pocos interesados, pero por ejemplo se puede lograr un contrato con una empresa que solicite los productos que se tienen almacenados por un precio moderado: se disminuyen las ganancias, pero se logra recuperar la inversión, con un corto margen de ganancia, valga la redundancia.
LEGISLATIVO	1. Un riesgo sería que un socio de la marca FEVER se retire en un tiempo que no está estipulado.	Si un socio desea abandonar la empresa, la única opción que tiene es la de vender sus acciones y/o participaciones sociales. Ahora bien, no cabe obligar a los demás socios a comprar su participación en el capital social por lo que, si no encuentra un comprador externo y los demás socios no quieren asumir sus acciones y/o participaciones, seguirá vinculado a la empresa irremediabilmente.

	2. Ausencia de un sistema de Control Interno efectivo en la organización	La ausencia de un control interno efectivo en la organización puede generar un alto grado de vulnerabilidad ante la materialización de riesgos de negocio, fraude y procesos. Ejemplo de materialización de estos riesgos. Una compañía que no vigila de forma permanente su ambiente externo puede ser impactada por fenómenos políticos, económicos, sociales, tecnológicos o ambientales de forma importante.
MERCADO	1. Se le da un precio a los productos y la competencia baja sus costos.	Normalmente son marcas más baratas que las marcas que distribuye el fabricante al ahorrar costes en publicidad y promoción. En muchos casos, el producto es idéntico al comercializado por marcas líderes pero a un coste inferior. El fabricante tiene garantizada la implantación de su producto en un mercado concreto y amplio, los puntos de venta del distribuidor.

	2. Entrada de nuevos competidores.	La entrada de nuevos competidores genera disminución en las ventas e incremento de las devoluciones en ventas y por consiguiente inventario obsoleto, dañado o de lenta rotación. Importación de productos chinos podría superar el riesgo porque los productos chinos se caracterizan por ser productos de bajo costo y que al entrar a competir con productos fabricados en el país pueden ser atractivos para los clientes.
--	---	--

9. PLAN FINANCIERO

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

Financiación externa de ser necesaria.

Inicialmente no será necesaria una financiación externa, ya que la empresa será financiada por los socios. El único caso en el que se podría contemplar esa opción, es en el que la demanda sea repentinamente muy alta y no contemos con el músculo financiero necesario, sin embargo al estar empezando con el proyecto, esperamos que con los recursos financieros disponibles seamos capaces de responder a la demanda.

Definición de:

Costos fijos.

Costos Variables.

Punto de equilibrio.

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

.

BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA (recuerden citar con NORMAS APA No. 6)

ANEXOS (si los tienen).

Para el cierre del documento, no olviden cerrar con una frase alusiva al emprendimiento y nuevamente la marca, si ustedes así lo consideran.

ÉXITOS

Bibliografía

- Bendezú, U. R. (2006). *Los dominios de la comunicación empresarial*. Recuperado de: <https://bit.ly/2vNWfhfD>
- Caracciolo, N. (2003). *Comunicación para pymes: cómo y por qué invertir en una gestión de prensa*. Recuperado de: <https://bit.ly/2PkCufn>
- Marco legal para la política nacional de emprendimiento Recuperado De: <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Recuperado de: <https://bit.ly/2MijFLW>
- Morató, B. J. (2016). *La comunicación corporativa*. Recuperado de: <https://bit.ly/2PP0yl7>
- Moreno, C. T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Recuperado de: <https://bit.ly/2OFNy6o>
- Osorio, T. F., Murillo, V. G., & González, C. C. H. (2015). *Emprendimiento, redes e innovación*. Recuperado de: <https://bit.ly/2PHk8VR>