

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE NEGOCIO**

Autores:

Yessenia Fernanda Camacho Urrea

Ange Jimena García Chacón

Docente asesor (coautor):

Gino Humberto Arévalo

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2022**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA**

PLAN DE NEGOCIO

Autores:

Yessenia Fernanda Camacho Urrea

Ange Jimena García Chacón

Asesor:

Gino Humberto Arévalo

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. José Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Dr. Fernando Téllez

Secretario Académico

Dra. Adriana Díaz-Granados

Director del Programa

Dra. Diana Luque Mantilla

Coordinadora del programa

Adriana López Gómez.

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer primordialmente a los docentes de la Universidad Fundación Universitaria del Área Andina que nos dieron la oportunidad de mostrar nuestra idea de negocio para emprender en nuestro país, aceptaron una propuesta que nace de uno de los deportes más consumido por los colombianos y de una pandemia que nos enseñó nuevas tendencias en el medio digital.

Asimismo, agradecemos a la docente Lorena Bravo Rojas que nos apoyó desde el inicio con nuestro proyecto de grado para ser vista y aceptada por el comité, a nuestro tutor Gino Humberto Arévalo por todo su apoyo y asesoría para nuestro trabajo, muchas gracias por todo su conocimiento, tiempo, orientación en todas las ideas para el proyecto, es para nosotras muy grato recibir siempre conocimientos nuevos y más de personas expertas.

Finalmente, Agradecemos también a nuestros familiares por todo su apoyo incondicional desde que empezamos a ejercer esta carrera profesional, gracias a nuestros amigos que también fueron parte fundamental para la investigación en nuestro proyecto, gracias por estar dispuestos ayudar y responder cada una de nuestras inquietudes al momento de solicitar alguna asesoría.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de grado principalmente a Dios y a nuestras familias que cumplen un papel importante en nuestras vidas, ellos que son los que nos apoyan siempre y están siempre tanto en los momentos buenos como en los malos, siempre escuchándonos y brindando apoyo incondicional en la toma de decisiones diarias en nuestras vidas.

Igualmente, lo dedicamos a nuestros seres queridos que ya no están, pero que siempre los llevamos en nuestro corazón, ellos también fueron papel fundamental en nuestras vidas y en cada uno de nuestros sueños y metas por cumplir.

Contenido

1. Resumen ejecutivo:	9
1.1 Definición del proyecto:	9
1.2 Origen del negocio:	9
1.3 Diagnóstico del sector económico:	10
1.4 Factores claves de éxito:	14
1.5 Factores claves del mercado:	14
1.6 Factores diferenciadores y propuesta de valor:	15
2. ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1 Análisis de competencia	23
2.2 Competencia directa:	24
Tiendas de camisetas retro de fútbol:	24
Encuesta Tienda Virtual Fanatic Store	32
3. DEMANDA	40
3.1 Demanda potencial	40
3.2 Demanda efectiva:	40
3.3 Cuantificación de la demanda	40
3.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva:	41
4. ESTRATEGIA DE MERCADO	41
4.1 Estrategia de producto:	41
4.2 Estrategias de precio:	42
4.3 Estrategias de distribución:	46
4.4 Estrategias de promoción:	48
4.5 Estrategias de comunicación:	49
4.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados:	57
5. Estudio técnico	57
5.1 Características de la localización: Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados:	57
6.0 Estudio administrativo:	58
6.1 Organigrama	58
6.2 Legalización	60
6.3 Misión	60
6.4 Visión	60
6.5 Descripción general de la empresa	61
7.0 Objetivos y valores	61
7.1 Socios estratégicos:	62

7.2 Políticas generales	62
7.2.1 Proveedores:	62
7.2.2 Clientes:	62
7.2.3 Ventas:	62
8.0 Estudio económico y social	63
8.1 Impacto social:.....	63
8.2 Beneficiarios directos del proyecto:	64
8.3 Beneficiarios indirectos:	64
8.4 Impacto ambiental:	64
8.4.1 Matriz de riesgos ambientales:	65
9.0 Estudio financiero.....	66
9.1 Proyecciones:.....	66
9.2 Inversión inicial:.....	66
9.3 Financiación y fuentes de financiación:	66
9.4 Proyección de ventas:	67
9.5 Proyección de costos y gastos:	67
9.6 Flujo de caja proyectada:	68
9.7 Indicadores de evaluación del proyecto:.....	69
9.8 Análisis de indicadores:.....	69
9.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero:	70
10. Modelo Canvas:	70
11. Listado de tablas:.....	68
12. Listado de anexos:.....	69
12. Anexos y biografía :.....	70

1. Resumen ejecutivo:

Fanatics Store tienda virtual fue creada pensando en aquellos hinchas que quieren mostrar a sus equipos el gran cariño que sienten por los diferentes clubes, esta tienda virtual se crea pensando en llegar a esos hogares futboleros que desean apoyar a sus equipos sin descuidar las medidas de Bioseguridad por ello muchos de estos usuarios han preferido hacer sus compras desde la comodidad de sus casas en el desarrollo de este proyecto también pudimos evidenciar que con el funcionamiento de la tienda podemos aportar recursos a las escuelas deportivas que están apoyando el proceso a aquellos niños que sueñan con ser grandes jugadores por eso fanatics Store ha tomado la decisión de apoyar con recursos económicos a estas escuelas, se evidencia que no solamente estaremos apoyando estas escuelas si no que de alguna manera estaremos siendo un apoyo para los padres pues al tener a los niños ocupados se están alejando de las malas amistades y vicios que no aportan al crecimiento personal ni profesional.

1.1 Definición del proyecto:

Crear un plan de negocios para la Tienda virtual Fanatics Store, enfocada en la venta de prendas de vestir para aquellas personas que les apasiona el fútbol. Fanatics Store nace a raíz de la necesidad que crea la situación por la que está pasando el país ya que esta les impide a aquellos hinchas salir de sus hogares y adquirir las prendas que necesitan para alentar a sus equipos. Fanatics store brinda la oportunidad de encontrar diseños exclusivos y personalizados logrando así que la pasión por el fútbol y el amor por su equipo crezca.

1.2 Origen del negocio:

Fanatics Store nace de la pasión por el fútbol, así como también por los clubes de fútbol colombiano América y Millonarios, pero como para nadie es un secreto que por años entre la hinchada de estos clubes existe una gran enemistad y es allí en donde nosotras buscamos inspiración para que mediante la tienda la hinchada de cada club se dé cuenta que cuando nos unimos somos más fuertes y el aporte a la sociedad se hace más fuerte. Siendo así que una de nuestras primeras ideas es que mediante el aporte de cada uno de los hinchas al comprar en nuestra tienda estará apoyando económicamente a aquellas escuelas de fútbol que están brindando apoyo a esos talentos que no cuentan con los recursos suficientes.

1.3 Diagnóstico del sector económico:

La población colombiana está conformada por 51,07 millones de personas, de las cuales el 81.6% vive en zonas urbanizadas. Aquellos colombianos que son usuarios activos del internet son el 68% de la población total del país de los cuales el 66,4% es activo en diversas redes sociales entre esas (Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube).

Durante los últimos años la internet y las redes sociales han aumentado en el uso de los dispositivos móviles como: teléfonos celulares con el 98,1% y teléfonos inteligentes 97,5%, aumentando también el tiempo invertido en internet de los cuales 10 horas y 7 minutos al día los colombianos se conectan a internet, de este tiempo se invierten 3 en redes sociales, lo que refleja en un aumento del 11,4% de perfiles o cuentas nuevas, las redes sociales más usadas por la población entre los 16 y 64 años de edad son: YouTube con un 95,7%, Facebook (93,6%), WhatsApp (90,7%) e Instagram (82,0%) este crecimiento permite que las empresas que venden productos o servicios por medio de plataformas digitales tengan una big data que les permita realizar seguimiento y una mayor efectividad para el cierre de ventas o atención de las personas interesadas, todo esto llegando a nivel efecto de conversión del usuario online.

A continuación, en siguiente imagen se puede observar que la población entre los 16 y 64 años descubre marcas y productos nuevos en su mayoría por medio de las plataformas digitales que en medios no convencionales.



Imagen 1. Canales de nuevas marcas.

Fuente: (BRANCH, 2021)

De la imagen anterior, se puede observar que el crecimiento del descubrimiento de nuevas marcas es por los anuncios en las redes sociales con un 43,2% sitios web de marca o productos 39% y anuncios en televisión 38,5%.

Teniendo en cuenta los datos mencionados anteriormente nos damos cuenta de que al final del día, el dispositivo preferido por los usuarios para hacer sus compras es el teléfono móvil. Por otra parte, las acciones o actividades principales de los usuarios colombianos, entre los 16 a 64 años realizan cada mes desde sus dispositivos móviles, se puede observar a continuación, en la Imagen 2 que en su mayoría emplea el teléfono móvil para videollamadas.

Usos del teléfono móvil

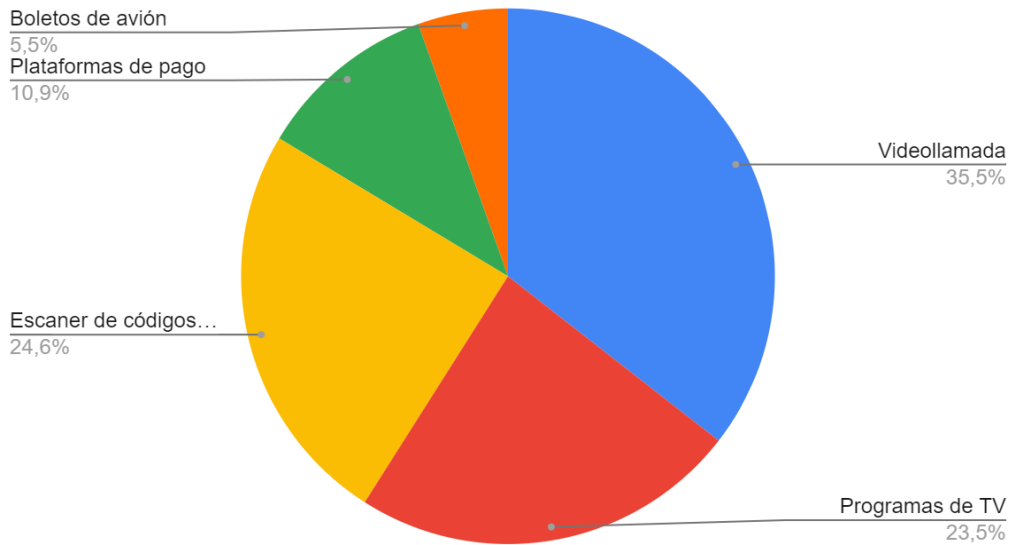


Imagen 2. Estadística uso de teléfono móvil en Colombia

Fuente: (BRANCH, 2021)

Así mismo, la población colombiana está conformada por 51,07 millones de habitantes de los cuales el 81,6% habitan en zonas urbanizadas y con respecto a las conexiones móviles el número de teléfono es de 60,83 millones lo que nos indica que la cantidad de conexiones a través de celulares y tablets es superior a la población lo que también nos indican que los usuarios de Internet activos en este momento es del 68% los cuales están activos en diferentes sitios web entre ellas las redes sociales como Facebook, Tiktok, Instagram, YouTube. Evidenciamos que el 5,5% de los colombianos usan su conexión móvil para adquirir boletos de avión.

La actividad del e-commerce durante el año 2020 tuvo un crecimiento a nivel mundial de un 27,6% donde colombianos entre los 16 y 64 años tienen una actividad digital distribuida en la siguiente manera:

Crecimiento del uso de dispositivos móviles en el 2020

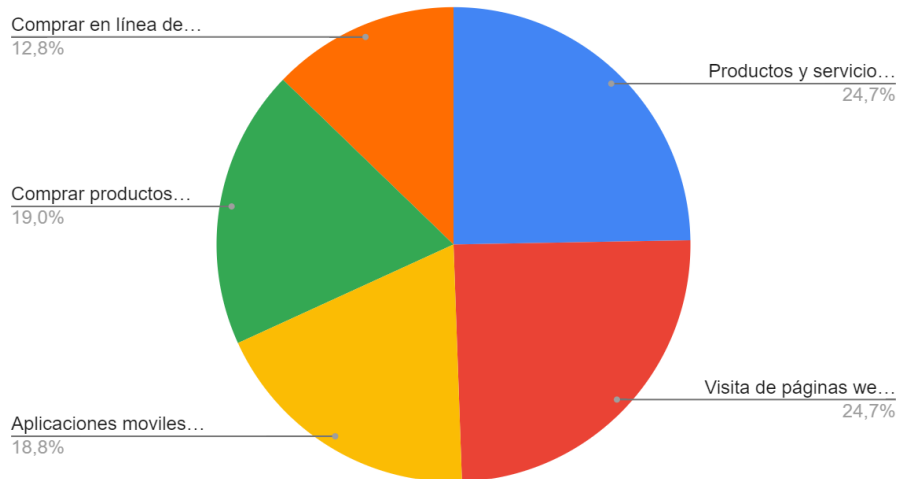


Imagen 3. estadística crecimiento del uso de dispositivos móviles en el 2020.

Fuente: (BRANCH, 2021)

Durante el 2020 el ecommerce tuvo un crecimiento significativo ya que la situación mundial nos obligó a Cambiar nuestros hábitos de compra obligados así a confiar a las tiendas virtuales y mudar nuestros pagos físicos a pagos virtuales muchas de las personas que han cambiado su forma de hacer las diligencias han decidido continuar de esta manera pues se evitan filas, evitan los tráfcos de autos y lo hacen desde la comodidad de sus casas.

Muchos de los microempresarios se vieron obligados a migrar de las tiendas físicas a las tiendas virtuales, se reportó un crecimiento en la cámara de comercio electrónico de Colombia de un 16% en las ventas nacionales por e-commerce durante.

El comercio electrónico ha sido uno de los sectores más relevantes durante la crisis sanitaria que se vive en el momento ya que esto casi que obligó a las empresas y usuarios a migrar a las compras digitales y esto a su vez tuvo un aporte al crecimiento de las venta del comercio electrónico de una tasa promedio mensual del 2,74%, la implementación de nuevas tecnologías y experiencias para los consumidores han hecho que el sector tenga un crecimiento de más del 25%, este crecimiento se ve reflejado en el uso de nuevas plataformas y medios de comercialización digitales con el fin de automatizar tiempos y cuidados en salud (motivos de la pandemia Covid-19), con todo este cambio y crecimiento en el sector.

Según BRANCH en las estadísticas realizadas en el año 2021, el porcentaje de colombianos con acceso a internet, entre 16 a 64 años, que han pagado o usado algún tipo de servicios digitales cada mes, se divide de esta forma:

- El 20,4% usa plataformas de servicios de pago.
- El 64,9% han pagado por contenidos digitales (TV Streaming, música digital, ebooks).
- El 29,7% ha usado servicios de Ride-Hailing (servicios de movilidad o transporte).
- El 60,9% ha usado servicios de compra de comida delibero.

El 2020 trajo consigo cambios en la cotidianidad, y aunque afectó a algunos más que a otros, el marketing digital se posicionó como uno de los mercados más fuertes al terminar el año. (BRANCH, 2021)

1.4 Factores claves de éxito:

- El éxito de Fanatics store está basado en la inclusión del cliente al poder personalizar sus prendas con ideas propias que le permiten tener exclusividad en su círculo social, permitiendo que Fanatics Store dé a conocer en el mercado futbolero.
- Teniendo en cuenta que el uso de las redes sociales cada día aumenta de manera significativa nos da una ventaja para mantenernos en el mercado, siendo Fanatics Store una tienda virtual nos permite estar a la vanguardia de la actualidad del uso y de las tendencias de los consumidores.
- Fanatics Store ofrece un producto innovador y exclusivo para los seguidores del fútbol con el fin de que tengan prendas originales y de calidad del equipo que siguen.
- Fanatics Store se diferencia de su competencia ya que le brinda la oportunidad al consumidor de poder personalizar sus prendas y de adquirir camisetas 100% creativas y exclusivas al mercado.

1.5 Factores claves del mercado:

- Uso del big data que nos permite filtrar una gran cantidad de

información sobre los usuarios, para así ofrecer productos a la medida del consumidor.

- Uso de la tecnología de la localización para el lanzamiento de campañas publicitarias que se basen en la ubicación de aquellos usuarios que desean adquirir nuestros productos.

- Brindar un servicio fácil, ágil y seguro donde el usuario sienta la confianza de adquirir los productos que necesita.

- Gracias al avance tecnológico de las empresas que ofrecen dispositivos móviles nos permite tener un mayor acercamiento a nuestro público objetivo ayudándonos en concluir la compra.

- Teniendo en cuenta que Fanatics Store es una tienda virtual les facilita a los clientes la automatización de tiempos y cuidado personalizado, creando al consumidor conciencia de autocuidado en estos tiempos de pandemia.

- Siendo Colombia uno de los países más apasionados por el fútbol nos da la oportunidad de crear un nuevo contenido que sea de atracción para este público objetivo, apoyándonos en las plataformas digitales logrando así obtener la atención de aquellos apasionados por el fútbol.

1.6 Factores diferenciadores y propuesta de valor:

- Innovación: Ofrecemos un producto distinto al mercado desde su calidad de producción y estampado, con posibilidad de adquirir diseños exclusivos, creando en el consumidor la sensación de ser exclusivos.

- Personalización: con Fanatics Store el consumidor tiene la oportunidad de plasmar sus propias ideas en su prenda favorita, y de esta manera logramos que el cliente encuentre en Fanatics Store lo que está buscando.

- Redes sociales: Generar contenido que sea informativo y a su vez se logre captar la atención de los consumidores, En Fanatics Store no solo encuentras productos a la venta si no también puede encontrar allí toda la información relacionada con el mundo del fútbol con el fin que el consumidor sienta que para nosotros es importante que él tenga información verídica.

- Aportantes: Dentro de las compras de nuestros clientes un porcentaje de estas ventas será asignada a las escuelas de formación ya existentes o que estén en proceso de creación que requieran de un apoyo financiero para impulsar el nuevo talento.

Nuestra propuesta de valor se basa en la exclusividad de prendas deportivas que nos permitan aportar a escuelas de formación de fútbol que le brindan la oportunidad a los niños que no cuentan con los recursos necesarios para dar inicio a un sueño.

1.7 Socios claves:

- Proveedores de camisetas estampadas, las camisetas de fanatics store que van diseños exclusivos de la tienda, el proveedor nos ofrece la camiseta y el estampado que en este caso se trabaja con vinilo textil (el diseño que va en la camiseta).
- Proveedores de camiseta AAA, estas camisetas son las que representaron en algunos años la historia o alguna fecha especial de un equipo de fútbol, más conocidas como camisetas históricas o conmemorativas para los aficionados de algún club.
- Escuelas de Fútbol: Mención por las escuelas de fútbol de los aportes de Fanatics Store a su proyecto deportivo, esto con el fin de reconocer el trabajo que realiza Fanatics Store.
- Alcaldías locales: Participación en ferias locales o distritales que realicen las alcaldías con el fin de impulsar la creación de nuevas empresas o emprendimientos de los ciudadanos esto nos ayuda a impulsar y a dar a conocer Fanatics Store.

2. ESTUDIO DE MERCADO

- **Crecimiento del Ecommerce durante los últimos años:**

El crecimiento de ventas Ecommerce desde el año 2018 viene aumentando ya que muchos usuarios han entendido el método de compra y facilidades de pago por medio de la internet, para muchos es un canal de automatización de tiempo en tareas que pueden tomar entre 2 a 4 horas para realizar un compra física o pagos que se pueden manejar por Apps canales virtuales disponibles 24 horas, a eso se le agrega las nuevas herramientas que generaron algunos bancos (Nequi, DaviPlata) con sus apps de pago que facilitan y ayudan a muchas tiendas virtuales en el proceso de pago en sus productos y esto permite que el cliente tenga diferentes medios de pago y se sienta cómodo al poder generar su compra sin tanta dificultad.

Desde el 3 de marzo que se reportó el primer caso de covid-19 en Colombia, hemos tenido crecimiento de más 500% de productos relacionados con deporte en casa y mantenemos crecimientos por encima del 100% en portátiles, tablets, muebles, salud en casa y videojuegos”, aseguró Andrés Robatel, gerente de Linio Colombia. (DANE, 2021)

Según la cámara de comercio electrónico en ciudades principales como Bogotá este tipo de trabajos aumentaron el 28% en comparación con años anteriores antes de la pandemia, según María Fernanda Quiñones, presidente ejecutiva de la CCCE : “Teniendo en cuenta el impacto económico que representa para el país la inactividad económica durante los próximos 19 días, consideramos desde la CCCE que las ventas a través de internet pueden servir como una herramienta que mitigue estos impactos” (PORTAFOLIO, 2021)

- **Compras y fabricación de camisetas:**

En Bogotá el sector textil registró el primer aporte de incremento al empleo al registrar un crecimiento 17,7% y con ello el aumento de las exportaciones a nivel nacional ayudó la economía del país, por lo cual se proyecta para los siguientes años nuevas producciones y confecciones en especial ropa deportiva lo cual Colombia se a destacado por ser uno de los países con mayor producción en ropa deportiva, esto ayudará al sector textil tanto en lo económico como en su crecimiento.

En Colombia las regiones que más han exportado textiles y confecciones en lo corrido de 2021 han sido Antioquia (50.1%), Bogotá (24.5%), Valle del Cauca (10.1%), Atlántico (7.6%), Cundinamarca (2.7%) y Risaralda (2.2%).

Los destinos de los productos de la industria textil colombiana, el principal socio comercial es Estados Unidos quien es el receptor del 38.5% de las exportaciones, seguido de Ecuador con 12.9%, México con 10.7%, Perú con 8.1% y Costa Rica con 5.6%. Se resalta que en los primeros meses 2021, Brasil perdió participación dentro de las exportaciones colombianas y Perú ganó participación. (LATINPYMES, 2021)

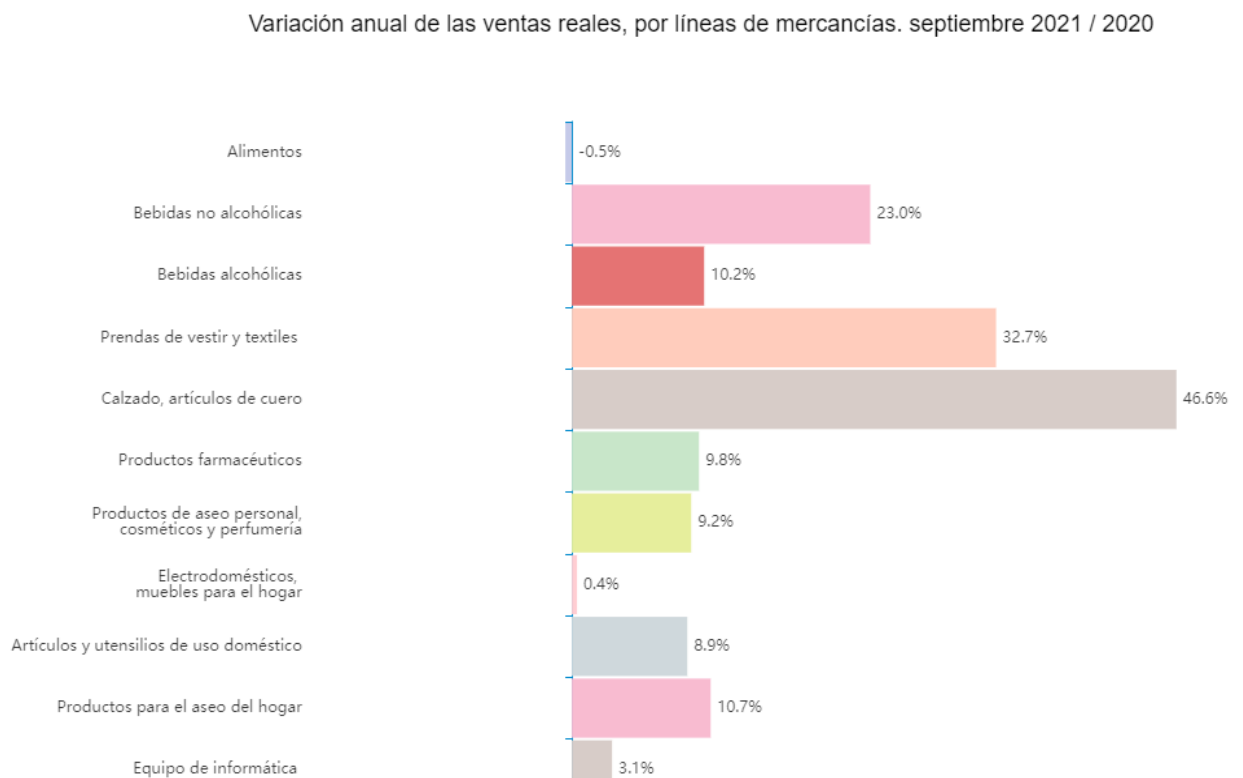


Imagen 4. Ventas reales por líneas de mercancías en Colombia.

Fuente (CCB, 2021)

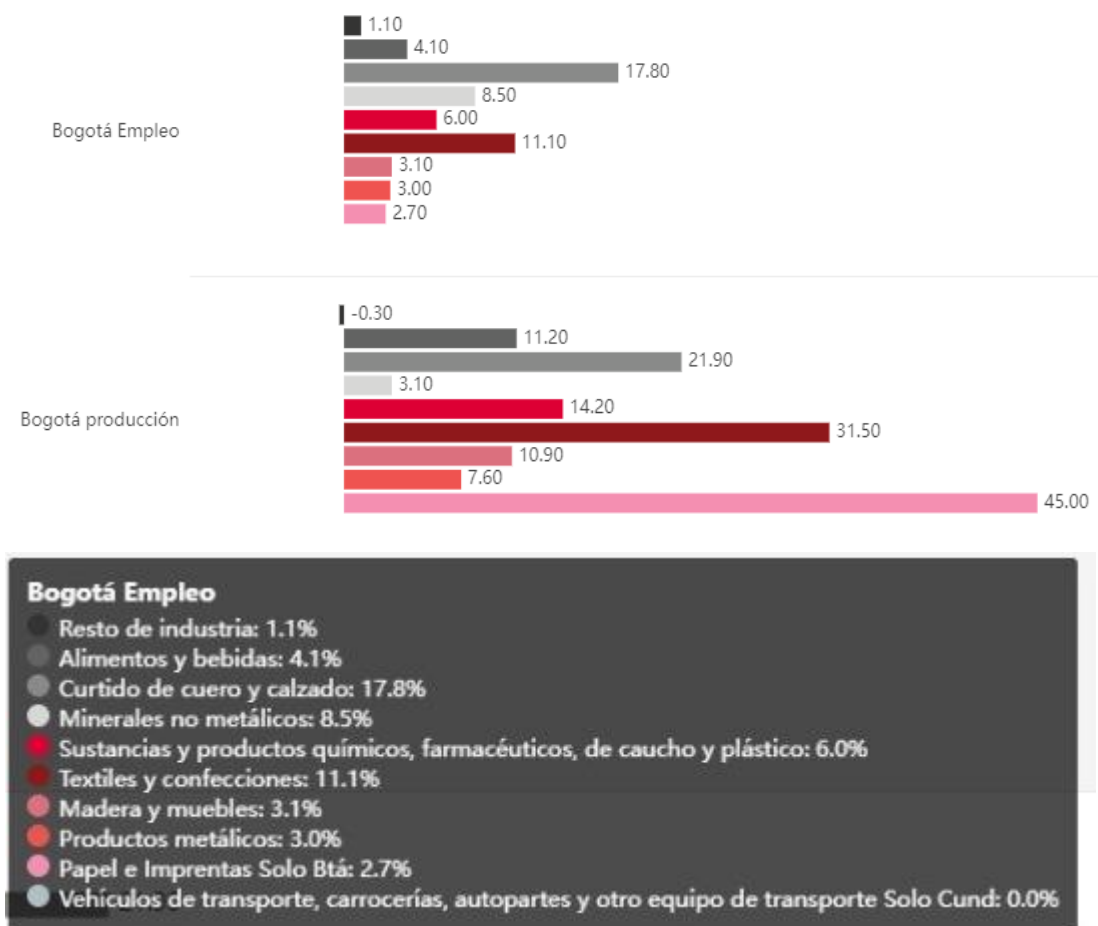


Imagen 5. Bogotá y Cundinamarca Variación anual de la producción real y el empleo, según sectores - septiembre 2021 / 2020

Fuente: (CCB, 2021)

Para los colombianos las camisetas son consideradas una prenda básica de vestir de uso diario y en el mercado encontramos diversos estilos de camisas, entre ellas camisas deportivas, en Colombia el uso y venta de estas camisas deportivas es muy común y buscado entre la población que gusta mucho por este deporte, hacer uso de una camiseta con el logo de algún equipo profesional de fútbol colombiano es la identidad y orgullo mostrado por las personas apasionadas por su club; la venta de estas prendas conocidas como camisetas retro se volvió en Colombia un factor económico espontáneo ya que cada camiseta retro representa una historia o una década que cuenta una leyenda gloriosa para el club, de aquí surgen muchas producciones nombres de tiendas deportivas que venden este tipo de camisetas para los más fanáticos.

Esta tendencia de camisetas retros no va tener un fin, ya que estas camisetas siempre tendrá una vivencia y recordación de generación a generación de los fanáticos por el fútbol, hoy en

día las camisetas de fútbol también van dirigidas para las mujeres un factor que aumenta la demanda del mercado y se tiene en cuenta la inclusión de género dentro de un deporte que se ha visto o que es tomado en cuenta solo para hombres; Este tipo de camisetas retro se convirtió en la colección que todo fanático desea tener, es coleccionar la historia de un club que lleva años dentro del fútbol profesional en Colombia se puede decir que para una regalo de fecha especial se considera que para un aficionado del fútbol este tipo de camisetas es el mejor regalo y los más conservados.

- **El fútbol en Colombia:**

Colombia está en el ranking de los 5 países más futboleros de Latinoamérica caracterizados por la alegría que se vive cada vez que hay un partido de fútbol sin importar el club o si se juega un partido de la selección, hasta para un partido de campeonatos o contejo de barrio la autoestima de un colombiano es de alegría cuando se habla y se ve futbol. Actualmente Colombia cuenta con una liga de fútbol dividida por las siguientes categorías:

- Categoría A: categoría super de liga profesional de fútbol, cuenta con 20 equipos.
- Categoría B: categoría inferior de la liga profesional de fútbol con 15 equipos.

Departamento	Clubes
Bogotá (7)	Millonarios, Santa Fe, Universidad Nacional, Bogotá Chicó, La Equidad, Fortaleza y Tigres
Antioquia (7)	Nacional, Medellín, Huracán, Independiente Nacional, Envigado, Águilas Doradas y Leones
Atlántico (6)	Junior, Deportivo Barranquilla, Sporting, Libertad, Unicosta y Uniautónoma
Caldas (5)	Once Caldas, Deportes Caldas, Once Deportivo, Deportivo Manizales y Atlético Manizales
Valle del Cauca (4)	Cali, América, Boca Juniors y Cortuluá
Santander (3)	Bucaramanga, Alianza Petrolera y Oro Negro
Magdalena (2)	Unión Magdalena y Samarios
Boyacá (2)	Boyacá Chicó y Patriotas
Risaralda (2)	Pereira y Águilas Doradas*
Meta (1)	Centauros
Norte de Santander (1)	Cúcuta
Quindío (1)	Quindío
Bolívar (1)	Real Cartagena
Tolima (1)	Tolima
Huila (1)	Huila
Pasto (1)	Pasto
Córdoba (1)	Jaguares

Imagen 6. Bogotá y Cundinamarca Variación

Fuente: Regiones de Colombia que más clubes tuvieron en Primera División

Cada club deportivo del fútbol profesional colombiano cuenta con un estadio en la ciudad donde siempre juega de local y esto le permite a las personas de la ciudad poder comprar boletas y participar de este tipo de eventos y apoyar a su equipo, también los clubes cuentan con un número determinado de seguidores o fanáticos por la institución, sin importar de que región sea la persona sea cuentan con gustos por equipos que nos de su misma región esto se debe a la referencia de jugadores o por la historia del club. Lo importante de esto es el número en la demanda que ve, justa y vive el fútbol resaltando mucho la forma en la que se vive en diferentes partes de Colombia ya que cada región tiene sus costumbres y tradiciones.

Para la población colombiana el fútbol es considerado como un factor clave dentro la cultura y recreación, también como un deporte que hace impacto social para los niños y jóvenes generando nuevos lazos de comunicación y no violencia dentro de la sociedad; este deporte es un factor importante dentro de la recreaciones de las personas ya se al jugarlo o compartiendo un espacio para ver un partido, este deporte incluye personas de todas la religiones, estratos sociales y actualmente mujeres, con la inclusión de género dentro de este deporte genera y ofrece nuevas oportunidades para aquellas que buscan ser jugadoras profesionales de fútbol y al tener mujeres que gusten de él permite que marcas que ofrecen productos deportivos tengan la oportunidad de ampliar su catálogo de productos con prendas o accesorios para ellas.

Importancia del fútbol según el sexo:

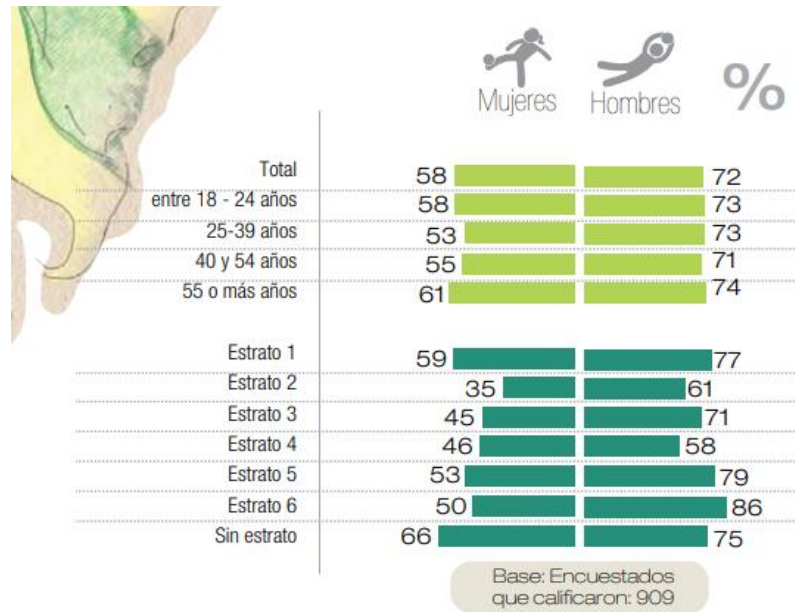


Imagen 7. Importancia del fútbol según el sexo

Fuente: (CNC, 2014)

De acuerdo con la imagen anterior, dentro de la demanda los hombres son los más apasionados por este deporte, teniendo en cuenta el crecimiento que ha tenido la participación de las mujeres desde el momento que se les da la oportunidad de jugar y desde que en Colombia se empezó a trabajar una liga profesional de fútbol femenino aumentó aún más la participación de este género.

Medio por el que se enteran de fútbol

Estos son algunos de los medios por los cuales los colombianos se enteran del futbol.

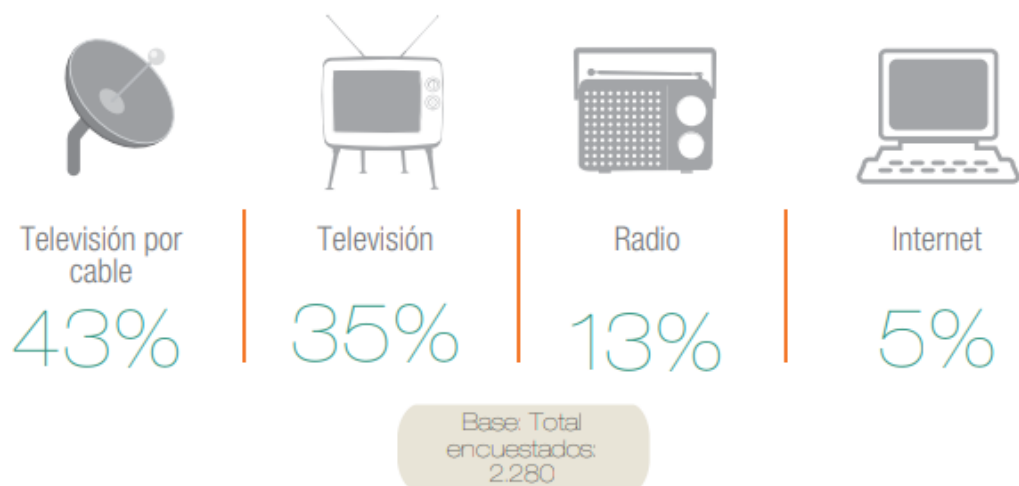


Imagen 8. Medio por el que se entera del fútbol 2014

Fuente: (CNC, 2014)

Según la imagen anterior durante el año 2014 la televisión por cable el medio que más daba información y el medio por el cual las personas podían tener información más relevante y de actualidad.

2.1 Análisis de competencia

Tabla 1 Matriz Dofa

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Calidad de nuestros productos.- Valorización de nuestros clientes.- Promover el apoyo a escuelas deportivas para crear nuevos talentos.- Variedad en nuestro portafolio de servicios.- Dependencia tecnológica de los usuarios.- Ahorro de dinero por no tener gastos de tiendas físicas.- Precios justos al mercado.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Alianza con escuelas deportivas- Creación de experiencia del cliente al adquirir sus prendas personalizadas.- Crecimiento del fútbol femenino.- Presencia a nivel nacional
Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Tercerizar las compras de las camisetas.- Que los clientes prefieran ir a comprar en tiendas físicas.- Los clientes deben conocer sus medidas.- No contar con la maquinaria necesaria para la producción propia.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Incremento del IVA.- La tasa del mercado.- Aumento de precios en la materia prima (camisetas, material para estampados).- Ciberdelito.- Dependere de la producción de nuestros proveedores para poder vender.

	<ul style="list-style-type: none"> - Piratería. - Capacidad de pedidos. - Posicionamiento Web. - Devoluciones.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Competencia directa:

Tiendas de camisetas retro de fútbol:



Es una tienda deportiva que incursionó en el mercado manufacturero de Colombia en el 2017 sueño que surge gracias al enamoramiento de una persona por el fútbol, es una tienda online con posibilidad de ser una tienda física en donde los socios minoristas, tiendas online y fanáticos del fútbol podrán departir una tarde de fútbol o simplemente puede ir a este lugar y dejar a un lado su rutina laboral.

Amigos MCS cuenta con redes sociales como lo son Instagram y Twitter se evidencia que en las tres cuentas tienen una cantidad de seguidores considerable lo que les permite tener un mayor alcance al momento de publicar uno de sus productos o hacer cualquier tipo de publicación referente al fútbol.

En Instagram cuentan con 10.700 seguidores, las publicaciones que realizan generan poca interacción entre los seguidores, tan poco que algunas de sus publicaciones no cuentan con un like.

En Twitter cuentan con 465 seguidores, en cuanto a su cuenta de Twitter tienen una muy baja actividad, su última publicación fue aproximadamente 6 meses, en algunas publicaciones vemos que tampoco hay mayor interacción de seguidores y que de los 465 solo uno o dos hacen like a su post

En página web de ellos al final encontramos los links de acceso que nos direcciona automáticamente a sus redes sociales, pero evidenciamos que, aunque tiene el direccionamiento a Facebook ellos no tienen cuenta en Facebook

Gracias a lo anteriormente mencionado podemos evidenciar que Amigos MCS no tiene interacción alguna con sus seguidores e hinchas de los diferentes clubes de fútbol lo que hace que el usuario no se identifique con la tienda pues si alguien conoce el término de fidelidad y constancia son esos hinchas que alientan a sus equipos en todo momento sin importar las tristezas que les han dado.

Su portafolio se encuentra dividido en cuatro secciones que son:

1. Artículos del fútbol colombiano, allí encontramos camisetas y chaquetas de los distintos equipos de fútbol colombiano, en esta primera sección podemos encontrar prendas para hombre, mujer y niño. También nos ofrecen los distintos estilos de camisa que han usado aquellos equipos con el pasar del tiempo.

Los precios pueden variar dependiendo el diseño que elijan y la talla.



Chaqueta Millonarios 1996

Chaqueta de America 1996

Imagen 9. artículos deportivos ofrecidos por la tienda AMS Amigos

Fuente: (AMIGOS MCS, 2022)

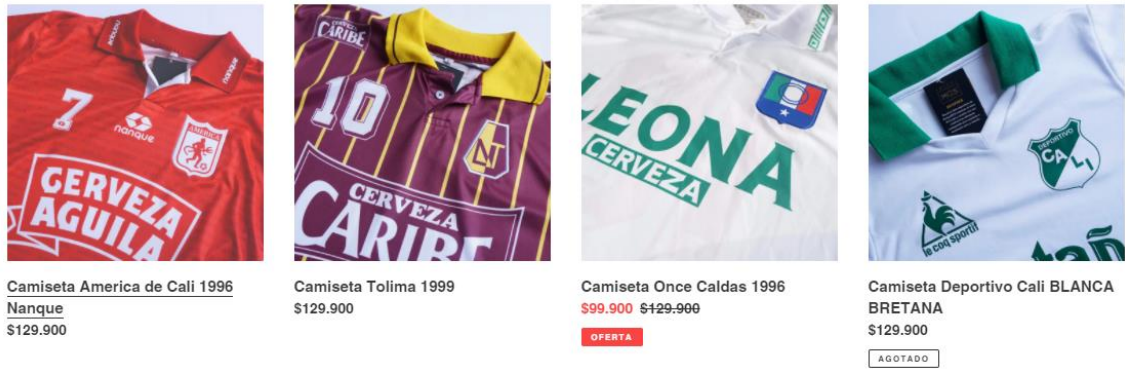


Imagen 10. artículos deportivos ofrecidos por la tienda AMS Amigos

Fuente: (AMIGOS MCS, 2022)



Imagen 11. Logo Super Retro Store

Fuente: (Super Retro Store, 2022)

Tienda virtual con prendas conmemorativas de los equipos colombianos del fútbol profesional, aparte de eso también ofrecen su servicio de camisetas estampadas, esta tienda fue creada en 2022, cuenta con una página web que les ha permitido posicionarse entre los buscadores de google.

Tienen un portafolio de productos demasiado amplio, ofreciendo productos como camisetas para ciclismo, gorras mug, carteras, maletas, chaquetas y combos.



Camiseta Honguito Mario Bros

\$49.000⁰⁰



Camiseta Independiente Medellín 1996

\$120.000⁰⁰



Camiseta La pequeña Lulu

\$49.000⁰⁰



Camiseta Lucho Herrera

\$79.900⁰⁰

Imagen 62. artículos ofrecidos por la tienda Super Retro Store

Fuente: (Super Retro Store, 2022)



Colección Mugs Caballeros del Zodiaco (x3)

\$35.000⁰⁰ ~~\$60.000⁰⁰~~



Colección Mugs capitán planeta, animaniacs, pinky y cerebro

\$50.000⁰⁰



Colección Mugs Cars and Films 80s 90s (x3)

\$50.000⁰⁰



Colección Mugs controles (x3)

\$50.000⁰⁰

Imagen 13. artículos ofrecidos por la tienda Super Retro Store

Fuente: (Super Retro Store, 2022)



Rompevientos Alemania
EURO 1996

\$165.000⁰⁰



Rompevientos Colombia
"El Cole"

\$165.000⁰⁰



Gorra Pacman

\$30.000⁰⁰



Gorra Rolling stones

\$30.000⁰⁰

Imagen 14. artículos ofrecidos por la tienda Super Retro Store

Fuente: (Super Retro Store, 2022)

Super retro store solo maneja dos redes sociales: Facebook y Instagram son las redes sociales más usadas por las personas, en cuanto a Instagram cuentan con 7.905 seguidores, su contenido aparte de mostrar sus productos vende contenido de interacción con memes de fútbol o información del deporte.

Para Facebook cuentan con 3.738 personas que los siguen manejan el mismo contenido que en Instagram, En página web de ellos al final encontramos los links de acceso que nos direcciona automáticamente a sus redes sociales cuentan también con WhatsApp Business como canal de contacto.

Tiendas especializadas en algún equipo de fútbol profesional colombiano:

- **Tiendas creadas por los mismos equipos de fútbol:** en estas tiendas se encuentran todas las prendas originales y actuales de los equipos de fútbol adicional tiene un portafolio de productos amplio como: gorras, chaquetas, mug, llaveros, buzos, prendas para niños y niñas, audífonos, maletas, entre otros. Esto permite que los hinchas tengan la oportunidad de encontrar lo que están buscando. Algunas tiendas de los equipos de fútbol ofrecen la boletería de los partidos, eso también permite que el cliente todo lo pueda encontrar con ellos.

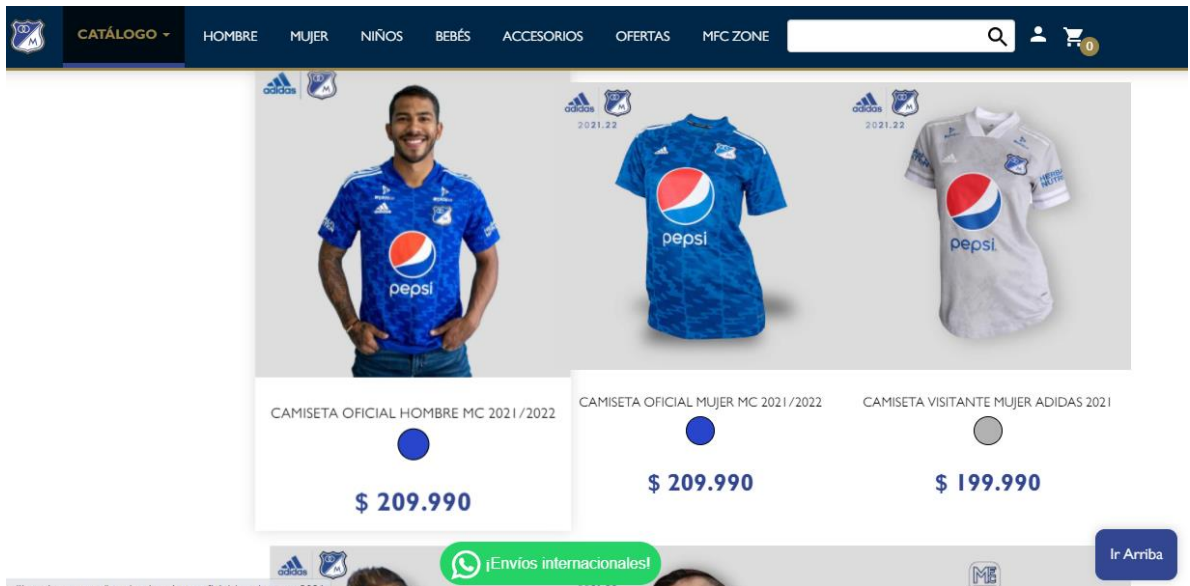


Imagen 15. Página web de Millonarios F.C

Fuente: (Millonarios F.C., 2022)

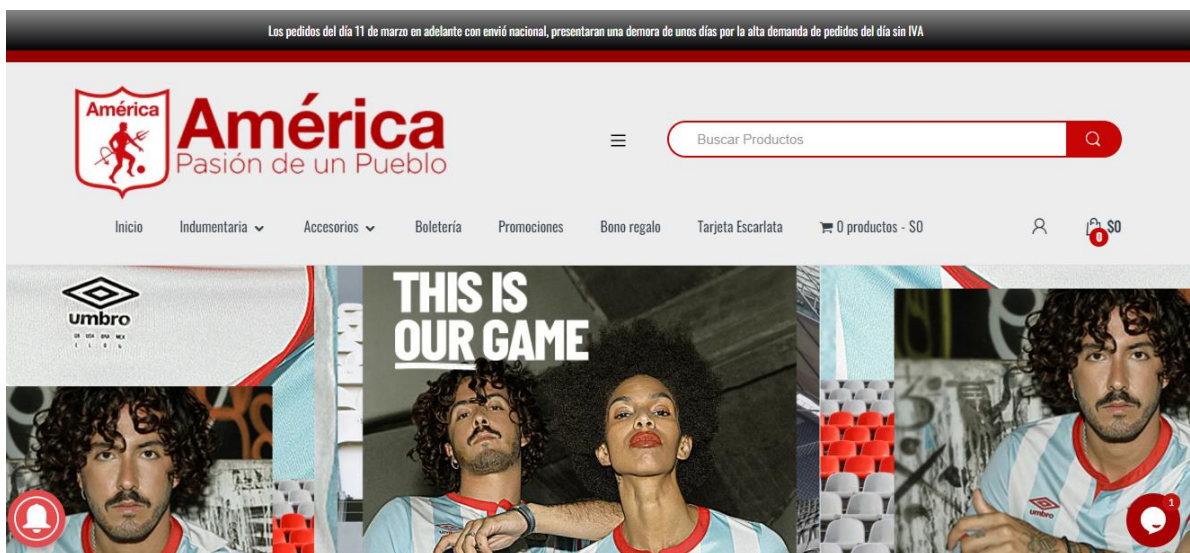


Imagen 16. Página web de América de Cali

Fuente: (América de Cali F.C., 2022)



Imagen 17. Página web de Atlético Nacional.

Fuente: (Atletico Nacional, 2022)

- **Tiendas creadas por hinchas:** Estas tiendas ofrecen productos un poco más económicos, las prendas pueden ser originales como réplicas, ofrecen también variedad de productos a un bajo costo que le permite al fanático el acceso de compra en ellos. se enfocan en ofrecer productos económicos pero que represente mucho el sentimiento así el equipo de fútbol, muchas de estas tiendas solo venden su producto por redes sociales son muy pocas la que cuenta con página web.

- **Diablo gráfico:** es una de las tiendas que cuenta con una página web y con redes sociales, vende productos del América de Cali (camisetas originales, camisetas retro, camisetas estampadas, buzos).



Imagen 18 Página web de Diablo Gráfico.

Fuente: (Diablo Grafico, 2022)

- **Tiendas como:** tienda verdolaga, el nuevo grande, vamos carajo oficial, tienda verde y blanco, la guardia son tiendas que ofrecen sus productos solo por redes sociales (Instagram y Facebook) son las páginas más buscadas en estas redes por los aficionados de diferentes equipos, cuentan con variedad de productos tanto originales como productos un poco más económicos y accesible para todos sus seguidores.

En algunas páginas su contenido no es solo vender productos si no también información importante sobre el equipo como: fechas de partidos, comunicados, contrataciones de jugadores, videos cortos con contenido atractivo sobre la hinchada y el equipo.

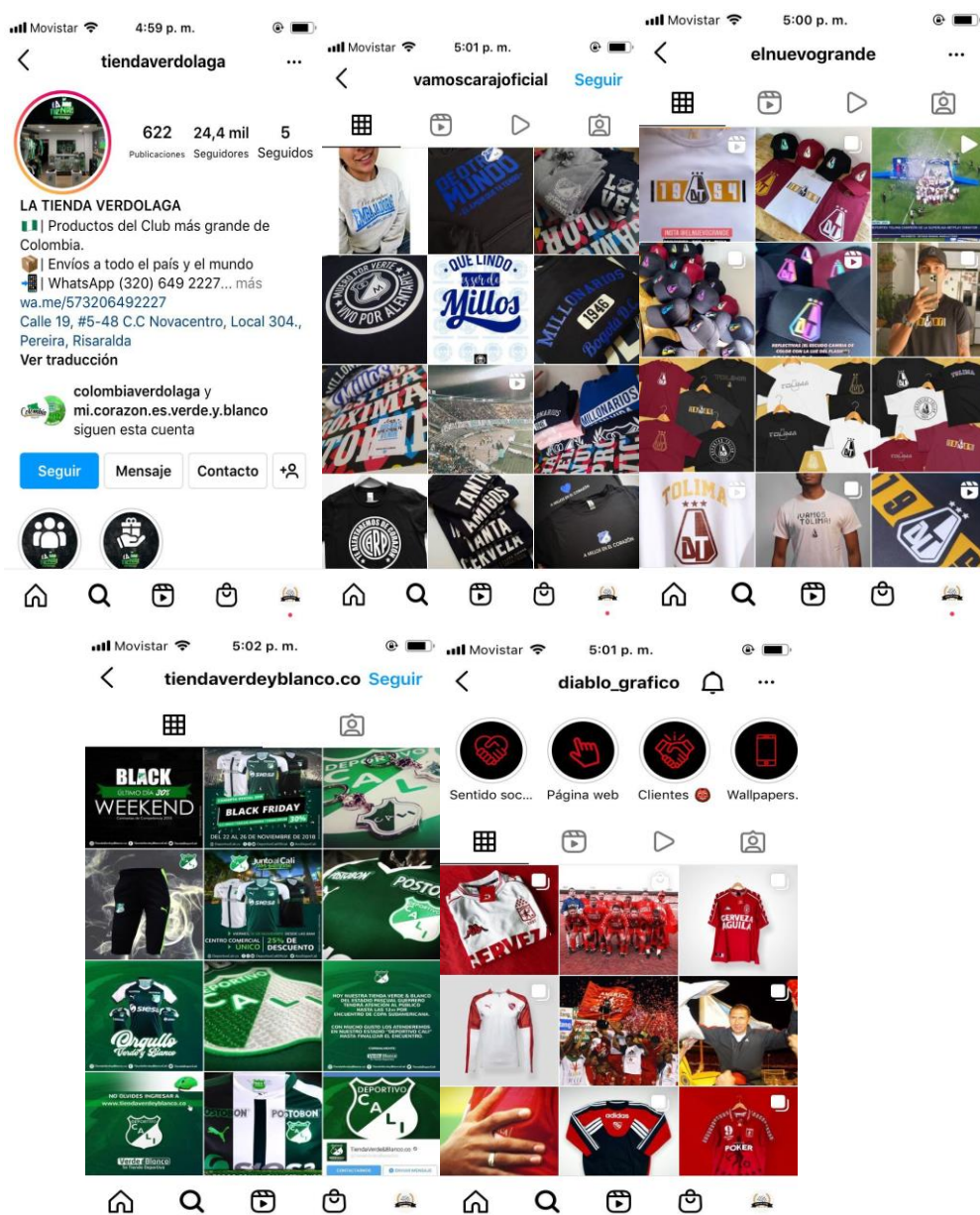


Imagen 19. Perfiles de tiendas en Instagram

Fuente: <https://www.instagram.com>

2.3 Competencia indirecta:

Tiendas deportivas:

Establecimientos físicos que se encuentran en las principales ciudades del Colombia, estas tiendas venden productos para los deportes más vistos y de gusto por los colombianos (Fútbol, Tenis, Básquetbol, Ciclismo, Golf, Patinaje, Natación, Boxeo) su portafolio de productos es demasiado amplio y es uno de los factores fuertes pues no llegan a un solo segmento sino que tiene la oportunidad de llegar a los diferentes gustos de las personas, ofrecen productos originales como productos de réplica que son un poco más económicos.

Algunas de estas tiendas se encuentran en la mayoría de los centros comerciales por lo general en las más reconocidas y grandes de las ciudades principales, otras ya se encuentran en barrios específicos o zonas de ventas con mayor tráfico de ventas comerciales.



Imagen 20. tiendas deportivas.

Fuente: (Google, 2022)

Encuesta Tienda Virtual Fanatics Store

Se realiza encuesta a las personas más cercanas quienes se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá, en esta encuesta contamos con la participación de hombres y mujeres todos los encuestados mayores de edad responsables de sus respuestas y autónomos de lo que hicieron.

Criterios de inclusión: personas mayores de 18 años fanáticas por algún equipo del fútbol profesional colombiano.

Criterios de exclusión: personas menor de 18 año no amantes al fútbol.

1.

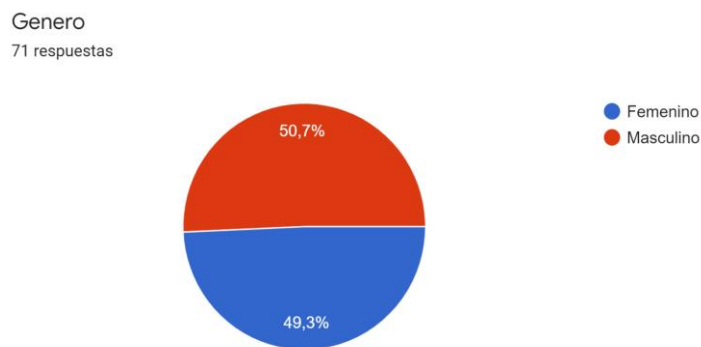


Imagen 21. Género de los consumidores de Fanatics Store

Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico se puede observar que del 100% de las personas encuestadas el 50,7% son Hombres pues son ellos quienes muestran más empatía e interés por el fútbol y el 49,3% son mujeres a quienes con los años les ha empezado a interesar este deporte, a algunas el interés nació por sí solo, pero habrá otras que se sintieron influenciadas por sus padre, hermanos, tíos, pareja o amigos.

2.

¿En que rango de edad se encuentra?
71 respuestas

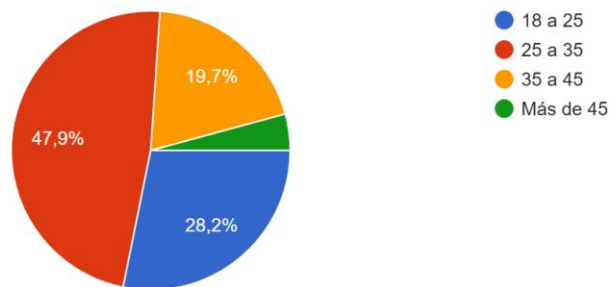


Imagen 22. Rango de edad.

Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico se puede identificar que del 100% de los encuestados el mayor número de encuestados se encuentra en el rango de edad de 25 a 35 años con un 47,9% lo que indica que muchos de ellos por no decir que todos tienen sus ideales definidos, saben que es lo que quieren y trabajan por cumplir lo que desean, continuando con el análisis observamos que en segundo lugar se encuentran los jóvenes de 18 a 25 años con un porcentaje de 28,2% quienes también son unos de los principales objetivos pues estos jóvenes están en la etapa en que quiere experimentar nuevas cosas, les gusta los retos, las aventuras, les gusta vivir la vida al máximo, a ellos les gusta coleccionar momentos inolvidables con su círculo social, seguimos con la edad madura pues el 19,7% de los participantes tiene entre los 35 y 45 años en esta edad si bien han vivido un sinnúmero de cosas aquí han podido identificar hasta dónde pueden llegar por cumplir lo que se proponen, es aquí en donde deciden si vale la pena hacer o no hacer pues con su experiencia en vida han aprendido lo que vale, para finalizar el 4,2% de los encuestados hacen parte de más de los 45 quienes a esta edad ya toman decisiones radicales y tiene definidos sus gastos e inversiones

¿Cuál es su situación laboral?

71 respuestas

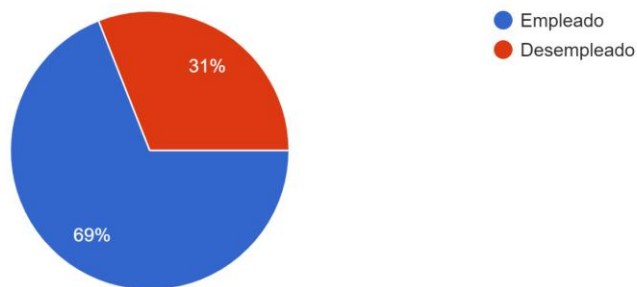


Imagen 23. Situación laboral.

Fuente: Elaboración Propia

De las 71 personas que participaron 49 de ellos son en este momento empleados y 22 se encuentran desempleadas, con esta pregunta podemos identificar que tenemos nuevo clientes y con ellos la recomendación para ganar más seguidores y compradores

4.

¿Cuál es su estado civil?

71 respuestas

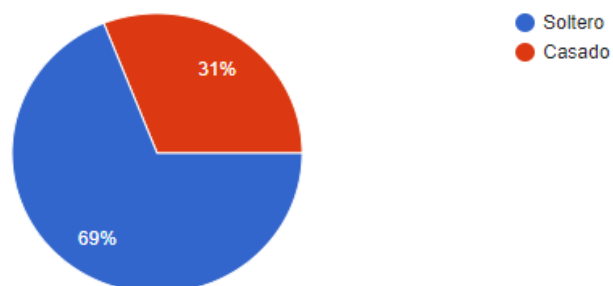


Imagen 24. Estado civil

Fuente: Elaboración Propia

De las 71 personas que participaron en la encuesta identificamos que el 69% de los

encuestados son solteros lo que para nosotras es un beneficio a favor pues aquellas personas que están solteras son los que mayor interés en adquirir productos que los identifiquen y se adapten a sus personalidades. Pero bien tampoco podemos descartar el 31% de aquellos que están casados pues son aquellas personas que muy seguramente tienen familia y les gusta que su tiempo juntos sea bastante provechoso por eso les gusta estar en sitios públicos y tener prendas que los identifiquen como unidad, también habrá parejas que apenas están en su proceso de construcción de familia y por ello también buscan sentir que son una sola persona y muchos de ellos lo demuestran usando artículos que los distingan de las demás parejas

5.

¿Cuál es su equipo de fútbol colombiano favorito?
71 respuestas

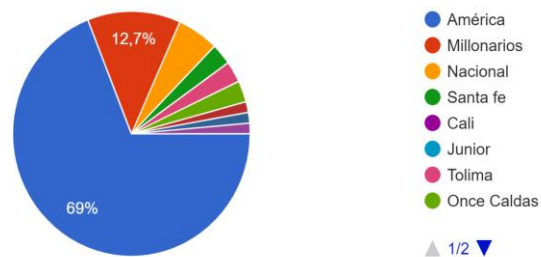


Imagen 25. Equipo de fútbol favorito

Fuente: Elaboración Propia

Con esta pregunta se identifica quién tiene más hinchada y aunque no es un resultado definitivo y el porcentaje de hinchas podrían variar si ampliamos la cantidad de encuestados, en este momento el equipo con mayor hinchada es América de Cali con un 69% de los encuestados, seguido por Millonarios con un 12,7% y en tercer lugar tenemos a los hinchas de Nacional que en este momento cuenta con el 5,6% de los participantes en esta encuesta.

6.

¿Tiene usted algún artículo o prenda de su equipo?

71 respuestas

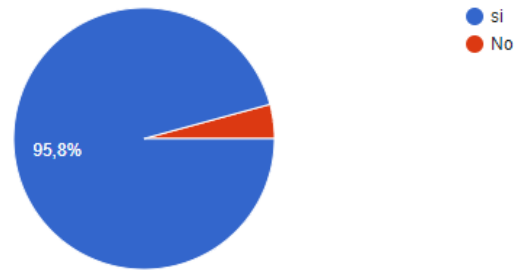


Imagen 26. Tiene algún artículo o prenda de su equipo favorito

Fuente: Elaboración Propia

Como muestra de lealtad y cariño a su equipo el 95,8% de los encuestados tienen artículos o prendas alusivas a sus equipos lo que indica que ellos pueden ser nuestros nuevos clientes.

7.

¿Con qué frecuencia adquiere prendas o artículos de su equipo de fútbol?

69 respuestas

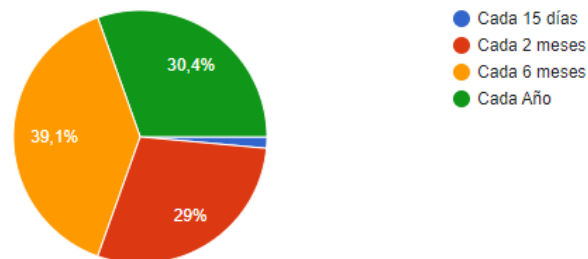


Imagen 27. Con qué frecuencia adquiere prendas de fútbol

Fuente: Elaboración Propia

Al preguntarle a los encuestados con qué frecuencia adquieren las prendas o artículos de su preferencia identificamos que el 39,1% de los encuestados adquieren estos productos cada 6 meses lo que nos indica que debemos trabajar fuertemente para hacer que este porcentaje se enamore tanto de nuestras prendas y quieran adquirir con mayor frecuencia, trabajar para que aquellos que adquieren con esta frecuencia encuentren diseños que los atrapen y despierten aún más sus ganas y deseos de adquirir estas prendas.

8.

¿Qué prefiere usted?

70 respuestas

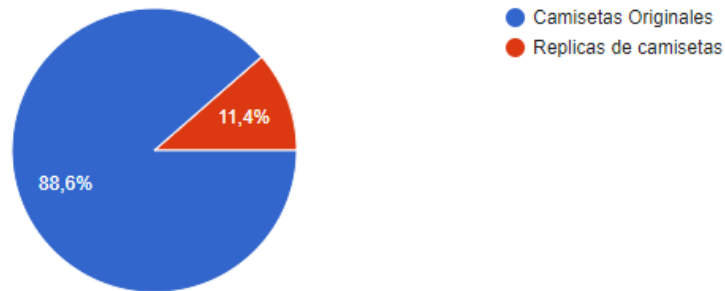


Imagen 28. Preferencia en prendas originales o replicas

Fuente: Elaboración Propia

Con esta pregunta se identifica que el 88,6% de los encuestados prefieren adquirir prendas originales lo que indica que debemos trabajar por demostrarles a nuestros posibles clientes que su compra es de gran aporte para nosotros y para aquellas escuelas que apoyan a los grandes futuros profesionales del deporte, debemos trabajar por demostrarles que nosotros le damos la oportunidad de diseñar las prendas a su gusto, les damos la oportunidad de plasmar sus ideas y llevarlas a alentar a sus equipos en los mejores momentos.

9.

¿Le gustan los diseños exclusivos en camisetas estampadas?

68 respuestas

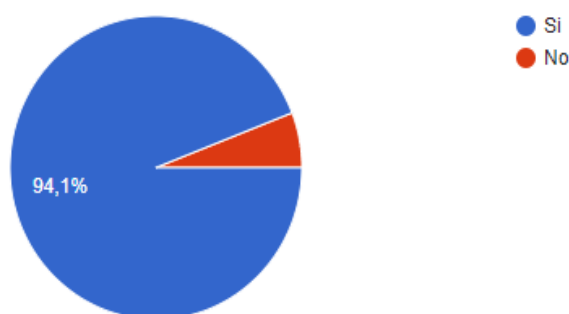


Imagen 29. Preferencia en adquirir diseños exclusivos

Fuente: Elaboración Propia

El 94,1% de los encuestados están de acuerdo con portar camisetas con estampados exclusivos lo que permite identificar que el público al que nos estamos dirigiendo es el indicado pues bien son aquellos hinchas leales a su equipo y a lo que les hace sentir esa pasión

por fútbol buscan demostrar ese amor con diseños que los identifiquen.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada por Fanatics Store y de acuerdo con las respuestas suministradas por cada uno de los encuestados se puede concluir que estas personas tienen prendas deportivas alusivas a los clubes de fútbol colombiano lo que nos indica que son personas que se esfuerzan por alentar a sus equipos en los encuentros deportivos que tienen con otros clubes. Aunque la mayoría de los encuestados prefieren las camisetas originales hay un 11% de ellos que prefieren usar las réplicas pues estas camisetas son más asequibles a todos aquellos que sus recursos económicos son un poco más reducidos. También pudimos identificar que el gusto por las camisetas estampadas, camisetas con diseños exclusivos del equipo. En el desarrollo de la encuesta pudimos identificar que la mitad de las personas encuestadas son mujeres lo que nos permite potencializar nuestros diseños en un nuevo segmento que se empieza a interesar y enamorar del fútbol.

Tabla 2 Ficha Técnica

Ficha técnica - Encuesta Fanatics Store

Objetivo de estudio:	Conocer la percepción que tiene la población con respecto a las tiendas virtuales y realizar sus compras mediante estas plataformas.
Fuente de información:	Personas mayores de 18 años, habitantes de la ciudad de Bogotá.
Método de recolección de datos:	Encuesta por correo electrónico (google formatos).
Instrumento de recolección:	Encuesta digital.
Población:	100 encuestas enviadas.
Muestra:	72 encuestas realizadas. (por conveniencia)
Fecha de trabajo de campo:	17/02/2022

Fuente: Elaboración propia

2.4 Segmentación del mercado:



Imagen 30. Buyer persona

Fuente: Elaboración Propia

3. DEMANDA

3.1 Demanda potencial

- Persona interesada en demostrar un agradecimiento hacia un ser especial hace compra de una camiseta.
- Futuros hinchas que con el tiempo van teniendo a través del tiempo van teniendo un poder adquisitivo aún mayor.

3.2 Demanda efectiva:

Toda aquella persona que tiene un sentimiento hacia el fútbol y pasión por un club representativo del fútbol profesional colombiano, que tiene el interés de hacerle saber que lo apoya en todo momento haciendo la compra de algunos de los artículos de su club favorito.

En Colombia se cuenta con más de 20 equipos profesionales de fútbol, dispersos en categorías A y B.

3.3 Cuantificación de la demanda

En Colombia según el último estudio del Dane, Colombia cuenta con 51,6 millones de habitantes, de los cuales el 21,9 millón de habitantes es seguidor de un equipo profesional del fútbol colombiano.

3.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva:

Al encontrar dentro de la encuesta que un 95% de las personas que cuentan con alguna prenda alusiva a su equipo nos permite entrar al mercado con prendas nuevas y camisetas conmemorativas que no sean las comunes a la venta, al entender que las camisetas retro son camisetas que marcaron décadas importantes dentro de una institución de fútbol y que conseguirlas en el mercado originales no es demasiado fácil, permite que la producción de ellas como réplicas sea de gusto por los fanáticos, con precios un poco más asequibles, esto nos ayuda a ofrecer prendas nuevas que no manejen nuestra competencia, esto permitiendo que el cliente que guste por ella solo la pueda encontrar con nosotros, ofreciendo una buena calidad, garantía y precios cómodos o iguales al mercado.

Dentro del estudio de mercados realizados se puede determinar que el gusto por el fútbol cada día es más notable, también podemos ver que en este momento el amor por el fútbol no sólo es de parte de los hombres, hoy por hoy muchas mujeres también sienten esa pasión y amor por el fútbol al pasar los años vemos que la inclusión de género en los escenarios deportivos es aún mayor a tal punto que fue creada la liga femenina con esta nueva oportunidad hemos decidido arriesgarnos a crear una tienda que le brinde a todos esos hinchas diseños exclusivos. Dado que dentro de la encuesta el porcentaje por el gusto a los diseños exclusivos en camisetas estampadas es del 94% nos permite crear productos con creatividad y originalidad para impactar nuestro grupo objetivo y ser diferentes a la competencia ya que ellos ofrecen productos muy comunes al mercado.

4. ESTRATEGIA DE MERCADO

4.1 Estrategia de producto:

- Inclusión de personalización y exclusividad de los productos de la tienda, dando así un uso más característico a los fanáticos del fútbol.

- Implementar nuevas ideas de atracción de los diseños de las camisetas, el uso o significado de la representación de ellas con frases y modelos que no han visto nunca en el mercado, esto con el fin de llegar a una recordación y posicionamiento de la marca Fanatics Store.
- Lanzar una línea de producto diferente y atractiva al segmento, es decir inclusión de camisetas triple AAA, gorras, buzos y mugs que amplíen el catálogo de productos y permite que el cliente pueda encontrar lo que busca en la tienda.
- Permitir que los clientes puedan personalizar sus prendas con las ideas o frases que más le guste es decir se vuelve un producto personalizado y de identidad propia para ellos.
- Brindar un servicio al cliente amable y amigable donde el cliente sienta la confianza de poder realizar cualquier compra de los productos de la tienda.
- Entregar un producto en buen estado y con los tiempos adecuados que permitan la satisfacción de compra de los clientes.

4.2 Estrategias de precio:

- Lanzar los productos de la tienda iguales al mercado, de ese modo lograr la aceptación de los clientes.

Tabla 3 Productos Fanatics Store

PRODUCTOS	IMAGEN DEL PRODUCTO	PRECIOS
<p>Diseño Exclusivo para los Escarlatas.</p>		<p>\$45.000</p>
<p>Diseños Exclusivos para los Verdolagas.</p>		<p>\$35.000</p>
<p>Diseños Exclusivos para los Embajadores.</p>		<p>\$35.000</p>
<p>Conmemorativa cardenal Topper 1998</p>		<p>\$75.000</p>

<p>Conmemorativa Leona para los pijaos</p>		<p>\$75.000</p>
<p>Conmemorativa del Onces caldas del año 1996</p>		<p>\$75.000</p>
<p>Cajitas sorpresa para tu fanático favorit@</p>		<p>Cajitas desde \$30.000 según el presupuesto del cliente</p>

Fuente: Elaboración Propia

- Realizar promociones en fechas especiales o conmemorativas de los diferentes equipos de fútbol (cumpleaños, fechas importantes para los hinchas) y celebraciones comerciales en Colombia

13 de febrero del 1927

18 de junio del 1948



Imagen 31 hinchas de América de cali y Millonarios

Fuente: (Google, 2022)

- Ofrecer bonos de compra para los clientes más frecuentes de la tienda.



Imagen 32 Diseño propio del bono de Fanatics Store

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4 Matriz de precios vs calidad

	PRECIO ALTO	PRECIO MEDIANO	PRECIO BAJO
CALIDAD ALTA	1. ESTRATEGIA SUPERIOR 	2. ESTRATEGIA DE VALOR ALTO	3. ESTRATEGIA DE SUPER VALOR 
CALIDAD MEDIANA	4. ESTRATEGIA DE SOBRE COBRO	5. ESTRATEGIA DE VALOR MEDIO 	6. ESTRATEGIA DE BUEN VALOR
CALIDAD BAJA	7. ESTRATEGIA DE IMITACIÓN	8. ESTRATEGIA DE ECONOMÍA FALSA	9. ESTRATEGIA DE ECONOMÍA

Fuente: Elaboración Propia

Fanatics Store, incursiona en el mercado con una estrategia de super valor para captar la atención del público deportivo, Con esta estrategia buscamos demostrar que la calidad no se define por el valor del producto, queremos que nuestros clientes puedan acceder a la compra de aquellas prendas que los llenan de pasión.

4.3 Estrategias de distribución:

- Ofrecer nuestros productos por medio de internet, página web, redes sociales teniendo un chat disponible siempre para la atención de los clientes y el WhatsApp business.

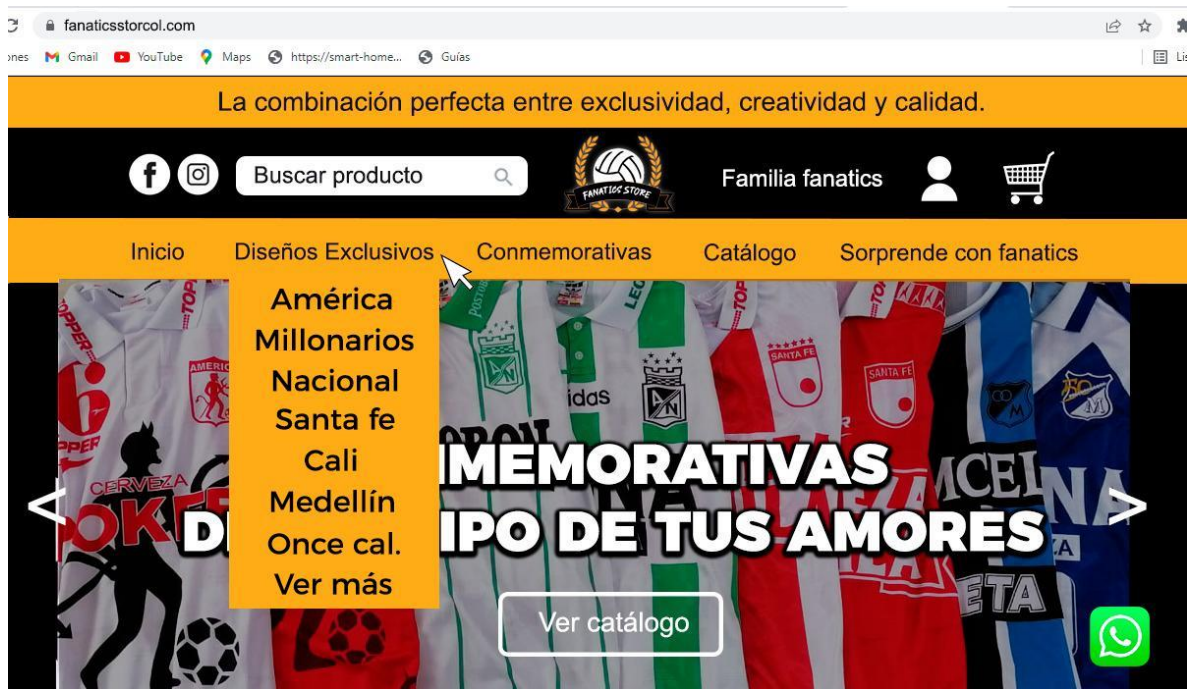


Imagen 33. Diseño propio de la página web Fanatics Store.

Fuente: Elaboración Propia

La página web de fanatics store está dividida según nuestro catálogo de productos, esto le permite al usuario una búsqueda más fácil según las necesidades, en la página se puede evidenciar la variedad de artículos dependiendo el club de preferencia.



Imagen 34. Diseño propio de la página web Fanatics Store.

Fuente: Elaboración Propia

Fanatics store ofrece un servicio instantáneo y directo con un asesor, para resolver las dudas e inquietudes sobre la compra.



Imagen 35. Mensaje de respuesta en el WhatsApp de Fanatics Store

Fuente: Elaboración Propia

El servicio al cliente que ofrece fanatics store es un acompañamiento durante el proceso de selección de compra de algún artículo, el asesor no solo resuelve inquietudes con respecto a la calidad del producto si no que le brinda el asesoramiento para que al final sea una compra satisfactoria.

4.4 Estrategias de promoción:

- Participación en ferias locales o ferias deportivas que permitan el acercamiento con los clientes.
- Pauta digital que permita llegar al segmento deseado y a nuevas personas que aún no nos conoce.
- Envío de correos masivos con promociones, descuentos o productos nuevos de la tienda.

- Crear concursos con influencers del fútbol para aumentar en seguidores y dar a conocer más los productos de la tienda.
- Patrocinio de las escuelas de fútbol que apoyan a los niños de bajos recursos.
- Implementación de material POP como tarjetas de presentación con los datos y contacto de la tienda.

4.5 Estrategias de comunicación:

1. Imagen corporativa:

Isologo: nos permite tener el nombre y la imagen juntos y es un poco más claro para nuestro público objetivo.



Imagen 36 Diseño propio del logo Fanatics Store.

Fuente: Elaboración Propia

Características:

- El balón tiene las líneas del primer balón de fútbol que se diseñó para este deporte.
- Las espigas que encierran el balón representan la abundancia, el número uno y el ganador.
- La cinta le da un valor más propio a la marca, y nos ayuda a la integración de la tipografía con los otros elementos.

Significados en los colores:

- Negro: Elegancia, poder y misterio
- Blanco: Independencia, paz, igualdad y claridad.
- Dorado: Orgullo, fama, expansión y fidelidad.

Tipografía: Against Romance.

2. Implementación de redes sociales para tener un canal un poco más directo con el consumidor, con contenido atractivo.

Instagram:

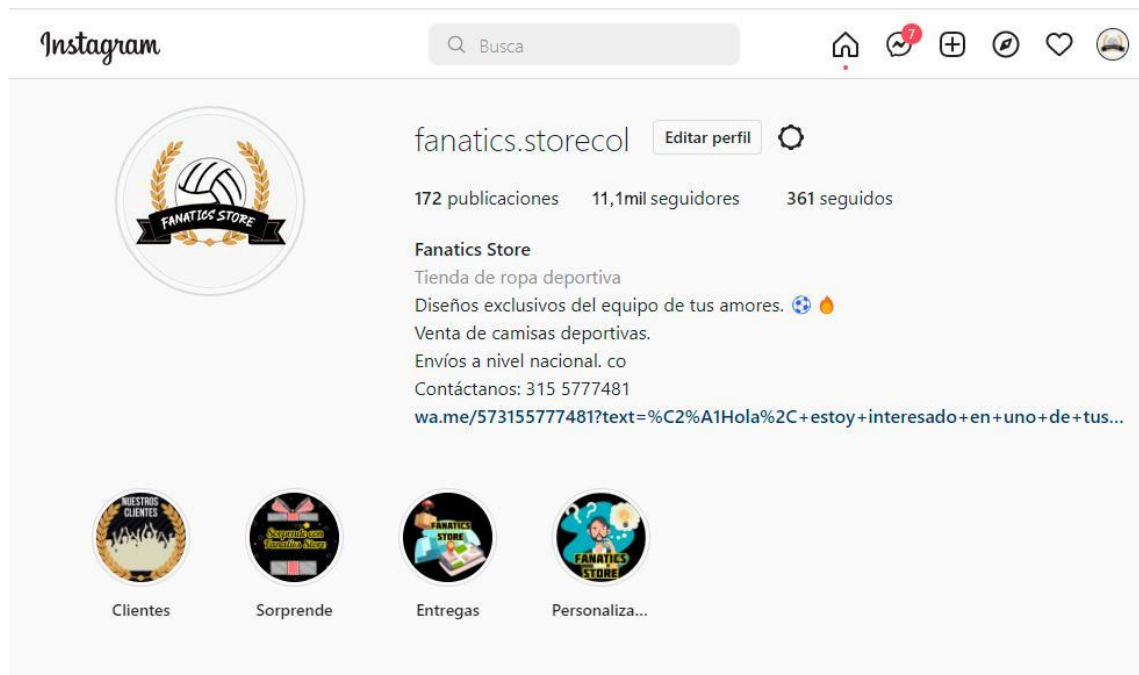


Imagen 37. Diseño propio de la red social instagram de Fanatics Store.

Fuente: Elaboración Propia

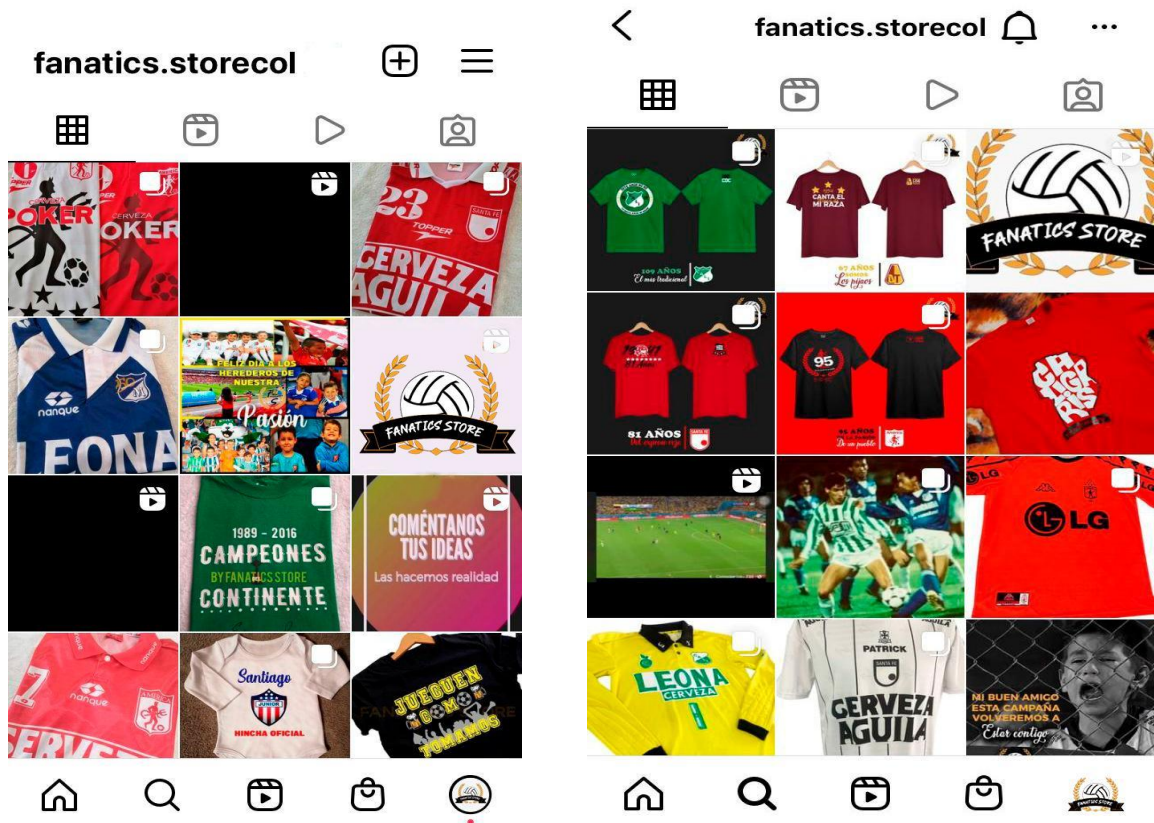


Imagen 38. Diseño propio de la red social instagram de Fanatics Store.

Fuente: Elaboración Propia

En instagram compartimos los diseños que hasta el momento tenemos tanto de prendas como de los detalles que manejamos, también hemos compartido algunos de los momentos compartidos con algunos futbolistas de América de Cali.

Facebook:

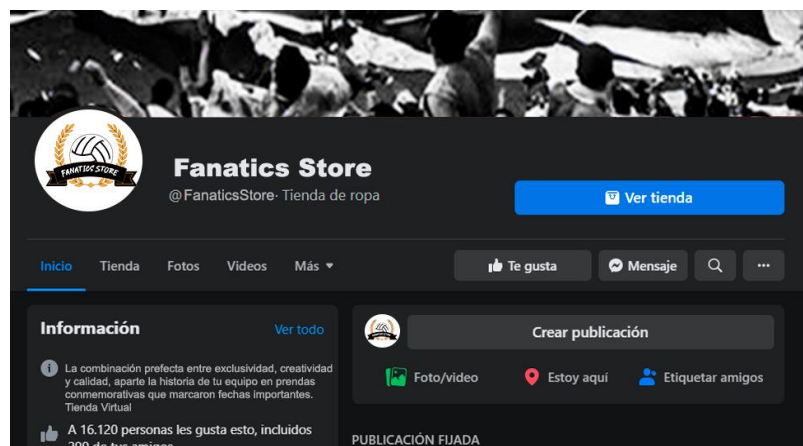


Imagen 39. Diseño propio de la red social Facebook de Fanatics Store.

Fuente: Elaboración Propia

En Facebook buscamos compartir artículos de interés de los fanáticos del fútbol, también compartimos los diseños de las prendas que vendemos y algunos de los testimonios de los clientes que han comprado con nosotros para dar credibilidad.

TikTok:

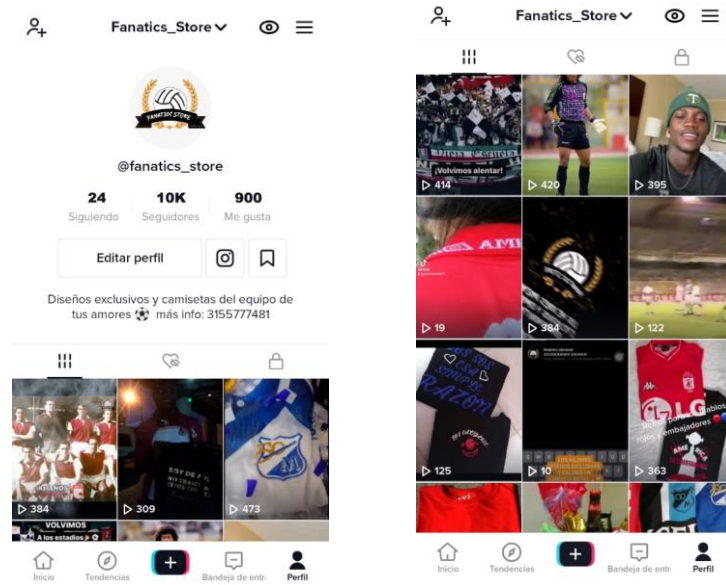
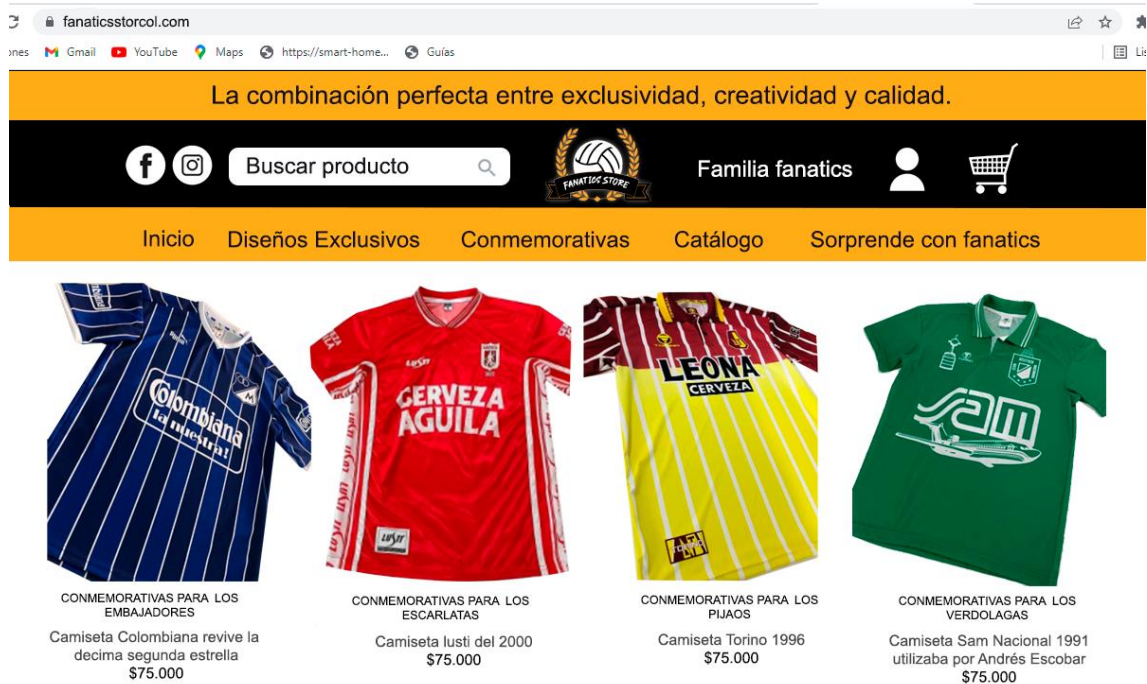
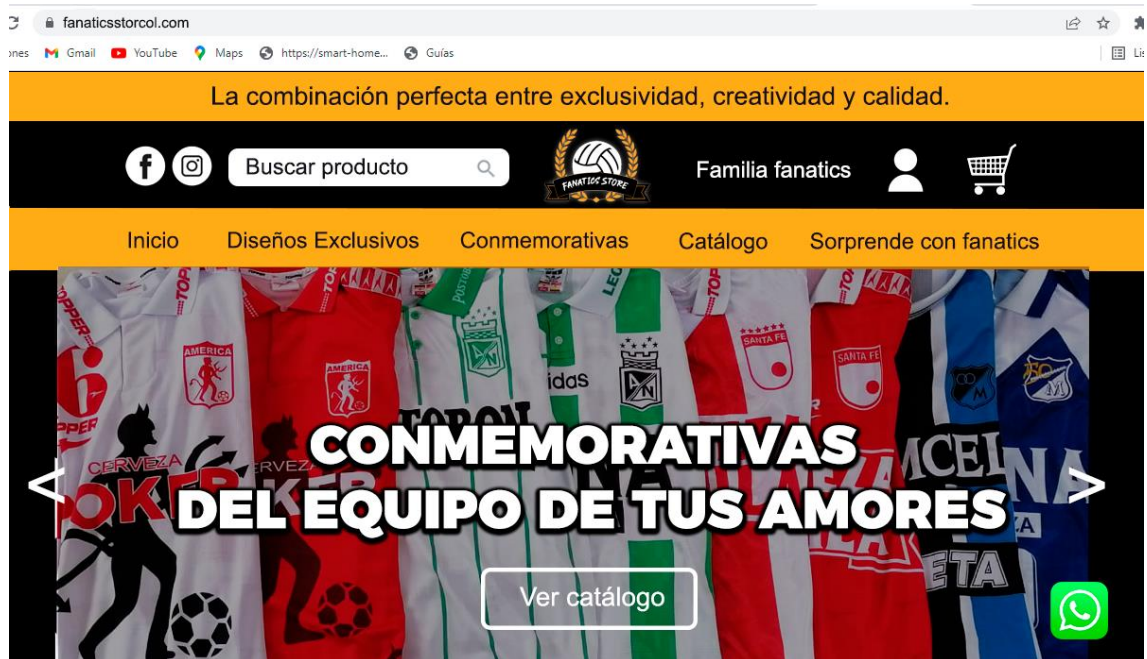


Imagen 40. Diseño propio de la red social TikTok de Fanatics Store

Fuente: Elaboración Propia

Para la plataforma de Tiktok hemos publicado una serie de videos de nuestros productos mostrando la calidad y los diseños exclusivos, también videos con saludos de jugadores reconocidos que hacen la invitación a vivir el fútbol en paz y recomiendan a Fanatics Store.

3. Creación página web:



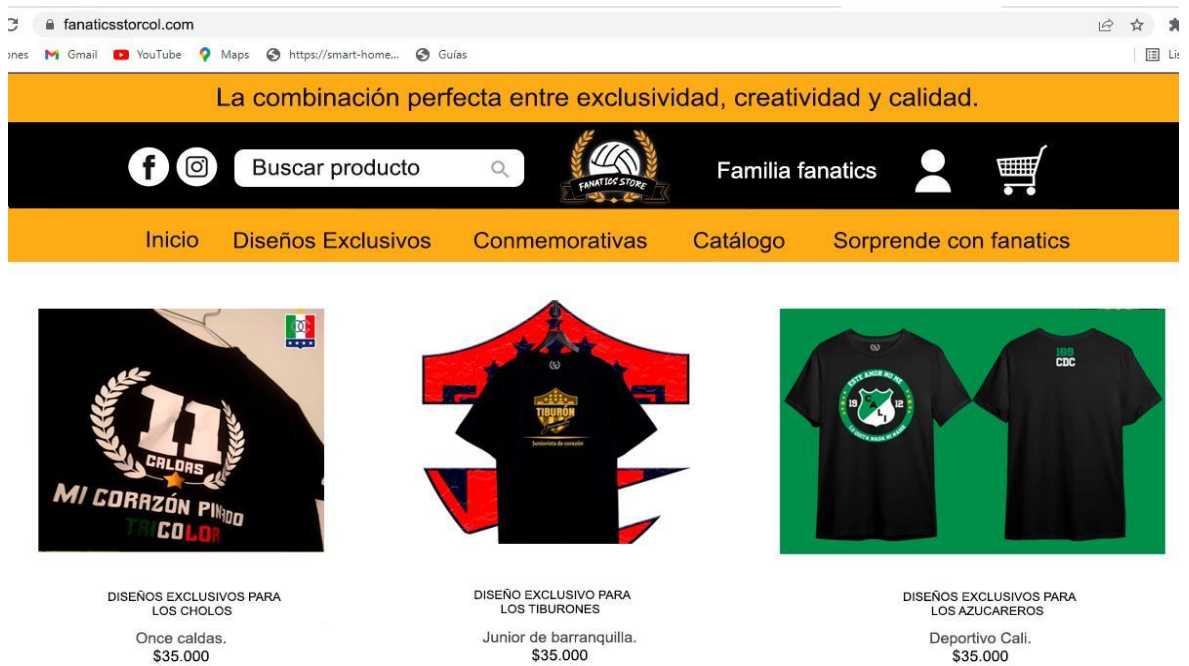


Imagen 41. Diseño propio de la página web de Fanatics Store.

Fuente: Elaboración Propia

Una página web que sea llamativa y fácil de entender esto con el fin de que los consumidores puedan navegar en ella sin ningún problema y pueda conocer todos nuestros productos.

- **Tener un Bloc de notas:** donde se pueda hablar de fútbol, en donde podamos tener una comunicación más directa con nuestros fanáticos y generar en ellos confianza para hablar de

este deporte que por años ha sido tan controversial, con este blog queremos que la hinchada de todos los equipos logren ser una familia, una familia unida por una sola pasión, unidos por el amor al fútbol, unidos para ayudar a esas escuelas que día a día buscan alimentar el sueño de aquellos pequeños que anhelan jugar en sus equipos de preferencia, queremos generar un tipo de comunicación e interacción diferente para los clientes.



Imagen 42 Diseño propio de la página web de Fanatics Store.

Fuente: Elaboración Propia

MAPA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Fanatics Store

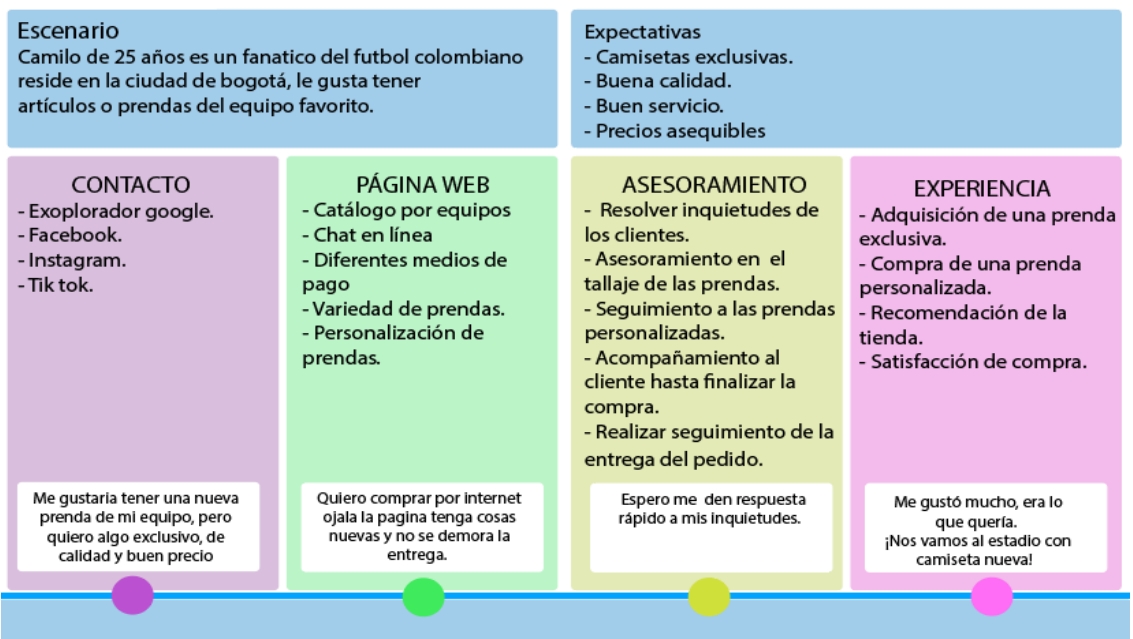


Imagen 43. Mapa de experiencia del cliente Fanatics Store.

Fuente: Elaboración Propia

Camilo es un joven de 25 años al cual le apasiona el fútbol, y debido a su pasión le gusta tener prendas y artículos del equipo de fútbol al cual apoya, también lo sigue a través de las redes sociales y mantiene informado sobre los últimos cambios que realicen en el equipo por ello es usuario frecuente de Facebook, Instagram y recurre constantemente al buscador de Google, debido a las múltiples actividades que realiza Camilo muchas veces se le dificulta acercarse a una tienda física por ello en las últimas compras ha optado por dar uso a las tiendas virtuales y en ellas busca diseños exclusivos, buen precio y calidad, variedad en diseños que pueda contar con un asesor en línea que le brinde acompañamiento durante el proceso de compra ya que aún no tiene claridad en cuanto al tamaño de las prendas entonces considera que la talla que normalmente compra puede ser más pequeña.

Como estrategia de marketing digital queremos implementar las 5a del marketing con el fin de adaptarnos al comportamiento del mercado y entender lo que nuestros clientes desean para así lograr la fidelización de aquellos fanáticos, para ello la implementación será de la siguiente manera:

1. Aportar contenido de valor: Fanatics Store en sus acciones de comunicación tiene como prioridad aportar información útil y relevante a los clientes, este contenido será visible para ellos en todos los formatos posibles (web, redes sociales, blogs, etc) el objetivo de publicar información útil y relevante es entablar un acercamiento más adecuado que nos permita crear una relación con nuestros clientes.

2. Ayudar Guiar, asesorar y colaborar: Fanatics Store quiere que sus clientes encuentren en la tienda un asesor que pueda guiarles durante el recorrido en la página y en su compra permitiéndonos darles una asesoría que les ayude a definir su intención de compra. Fanatics Store como objetivo principal busca educar, guiar y acompañar al cliente para así ofrecer una experiencia de compra satisfactoria.

3. Anticipar tendencias, preferencias y cambios: Fanatics Store estará a la vanguardia de los cambios que se presenten en el deporte en cuando al cambio de imagen de los uniformes de cada equipo de fútbol, para así poder ofrecer a nuestros clientes las ultimas prendas. Fanatics Store además de estar atentos a los cambios que presentan en su indumentaria también estará atento a los cambios administrativos y de jugadores que se puedan presentar

para que aquellos hinchas fieles puedan estar al día con las últimas noticias que presenten el club deportivo al que ellos apoyan.

4. Automatizar tiempo: Fanatics Store tendrá a disposición de sus clientes una plataforma de fácil manejo, teniendo como soporte adicional un asesor que puede guiar al visitante en la tienda durante el tiempo que esté en la página, además de ser su guía será también quien lo asesore para que su compra sea satisfactoria.

5. Adaptar gustos y preferencias: Fanatics Store estará en constante interacción con sus clientes para así poder identificar sus gustos y preferencias y de esta manera poder ofrecerles un mejor servicio, mejor producto y precios que se adapten a lo que ellos desean comprar.

4.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados:

- Se puede concluir que dentro de las nuevas tendencias el comercio electrónico y el deseo de los emprendedores por querer cumplir sus sueños y así mismo ayudar a que el consumidor minimice el tiempo que gasta en desplazarse para hacer sus compras.
- Usando las plataformas digitales, el marketing permite que muchas marcas puedan ofrecer sus productos y brindar servicios que ayuden a los consumidores a dar soluciones a sus necesidades.
- La importancia de ofrecer diferentes medios de pago dentro de las plataformas digitales ayuda a que el tiempo que invierte el cliente en una tienda física se disminuya permitiendo que puedan incluir más actividades en su diario vivir.
- Conocer a los diferentes hinchas existentes por los equipos del fútbol colombiano nos permitirá llegar con productos innovadores y exclusivos a lo que ofrece la competencia.

5. Estudio técnico

5.1 Características de la localización: Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados:

Fanatics Store se localiza en la ciudad de Bogotá en la localidad de Suba, desde ese punto se manejaría todos los despachos de los pedidos, esto con el fin de tener proveedores dentro de

la misma localidad que nos ayude a la automatización en tiempos de trayectorias para las entregas de las prendas.

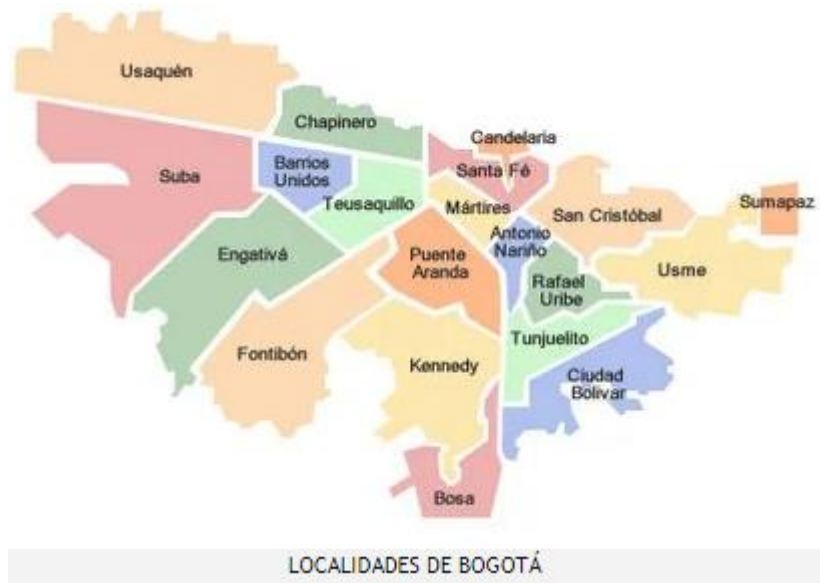


Imagen 44. Localidades de Bogotá

Fuente: (Google, 2022)

6.0 Estudio administrativo:

6.1 Organigrama



Imagen 45. organigrama de Fanatics Store.

Gerencia:

Encargad@ de establecer las políticas y normas que rigen el desarrollo y funcionamiento de la tienda. Dentro de sus funciones la principal debe tener capacidad para generar soluciones creativas y afectivas para los problemas complejos. También debe tener una excelente gestión financiera así mismo sus habilidades para asumir los nuevos retos y capacidad para resolver los problemas que se puedan presentar, su capacidad para organizar el trabajo debe estar basada en criterios éticos y profesionales.

Administración:

- Organizar las reuniones y conferencias telefónicas.
- Llevar un registro de los datos importantes.
- Coordinar y mantener el inventario de los suministros de la oficina.
- Actualizar el registro de los colaboradores activos.
- Dirigir el equipo de logística y recursos humanos para ayudar a las otras áreas.

Logística:

- Control del inventario de los productos disponibles para así poder ofrecerlos a los clientes en el momento de la demanda.
- Procesos operativos de la tienda, se hace referencia al conjunto de actividades que se ejecuten dentro de la tienda como el transporte interno de la mercancía.
 - Transporte y distribución de la mercancía.
 - Trazabilidad: la Trazabilidad nos permite conocer el recorrido de la entrega.
- Logística inversa: aún después de haber entregado el producto al cliente y si se requiere se gestiona la devolución del pedido y se hará seguimiento a la satisfacción por parte del cliente después de haber concluido la compra.

Ventas:

- Desarrollar estrategias para cumplir las metas propuestas.
- Atención al cliente, debe garantizar la satisfacción del cliente.
- Hacer seguimiento y mantenerme en contacto con el cliente.
- Crear un programa de fidelización.

- Informar a los clientes sobre lanzamientos y sugerencias.
- Enviar regalos en fechas especiales.
- Establecer metas.

Contabilidad:

- Registro de entradas y salidas.
- Clasificación de los gastos.
- Transacciones.
- Pago de los Asuntos fiscales.
- Inventarios.
- Balances económicos.
- Estados financieros.

Mercadeo:

- Desarrollar una Estrategia de marketing.
- Investigar la situación del mercado.
- Impulsar el posicionamiento de la tienda.

Comunicaciones:

- Social Media.
- Community Manager.

6.2 Legalización

Cámara de comercio para contar con todos los derechos legales y de exclusividad de logo, nombre y colores corporativos.

6.3 Misión

Fanatics Store busca la exclusividad y creatividad con productos responsables para los fanáticos del fútbol colombiano con prendas de calidad que reflejan su pasión por el equipo al que siguen.

6.4 Visión

Fanatics Store busca para el 2027 ser una marca posicionada en el mercado digital y reconocida a nivel nacional por la exclusividad y creatividad de sus prendas para los fanáticos del fútbol profesional colombiano.

6.5 Descripción general de la empresa

Fanatics Store se caracteriza por la exclusividad, creatividad y calidad de sus prendas para los fanáticos del fútbol profesional colombiano con prendas que reflejan su pasión por el equipo al que siguen, inspiramos pasión al deporte y al respeto por los gustos futboleros llevando a cabo un mensaje claro de vivir el fútbol en paz y el respeto por los demás, con nuestros productos brindar esa confianza y fidelidad para nuestros clientes con calidad en ellos y eficiencia en las entregas.

7.0 Objetivos y valores

Objetivos generales:

- Sentido de pertenencia y exclusividad al usar una prenda de Fanatics Store.
- Deseo de compra por parte de los fanáticos del fútbol por tener un diseño exclusivo del equipo que les gusta.
- Imponer una tendencia de consumo rentable y respetuosa que genere empatía con los hinchas de los diferentes equipos.

Objetivos específicos:

- Satisfacción de compra para los clientes.
- Incentivación de valor al comprar una prenda de Fanatics Store pues están apoyando a las escuelas que ayudan a los niños de bajos recursos a cumplir su sueño de jugar fútbol.

Valores:

- Responsabilidad

- Compromiso
- Puntualidad
- Calidad
- Honestidad
- Respeto

7.1 Socios estratégicos:

- Alcaldías locales que apoyan emprendimientos o empresas que estén nuevas en el mercado del e-commerce.
- Escuelas de fútbol: Patrocinio a escuelas de fútbol que ofrecen beneficios para los niños de bajos recursos, eso nos ayudará a apoyar los talentos y ser visibles como marca.

7.2 Políticas generales

7.2.1 Proveedores:

- Cumplimiento con la producción solicitada según los días hábiles que ellos manejan.
- cumplimiento con el tiempo de garantía por defectos o daños en las prendas por 10 días hábiles del uso de los productos.
- Informar con anticipación el inventario disponible y la escasez de la materia prima en la fabricación y estampado de las camisetas para poder tener control de las referencias manejadas en el catálogo.

7.2.2 Clientes:

- Los cambios para las prendas se deben realizar dentro de los tres primeros días después de haber entregado el pedido.
- La información suministrada por el cliente en cuanto a las tallas de las prendas debe ser clara al momento de realizar la compra.

7.2.3 Ventas:

- El cliente debe enviar el soporte de pago para poder realizar el despacho del pedido si es fuera de Bogotá.
- Para los pedidos en Bogotá la información debe ser clara y completa para realizar la entrega.
- Confirmación de la referencia y talla para proceder con el despacho del pedido.

7.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo:

- Al tener el control administrativo de la tienda podemos asegurar que la efectividad en los procesos internos y externos de la empresa cumplirán con los estándares de calidad que desean tener los Colaboradores y clientes de Fanatics Store.

- Involucrar a cada uno de los Colaboradores en los procesos de la tienda para que de esta manera se cree en ellos un sentido de pertenencia logrando que desarrollen su trabajo de la mejor manera y que esto a su vez nos encamine al crecimiento de la tienda.

- Durante el desarrollo de la investigación logramos identificar que la segmentación es de vital importancia ya que gracias a esta herramienta podemos definir nuestro público objetivo que a su vez nos ayuda a tener claridad en cuanto a qué estrategias debemos implementar y qué productos son los que ellos van a adquirir.

- Los proveedores deberán acatar las políticas establecidas por la tienda en cuanto a calidad, honestidad, puntualidad y cumplimiento con las normas ya establecidas a nivel nacional esto con el fin de prestar al cliente un servicio de calidad.

- Es de suma importancia tener claridad en cuanto a las políticas generales de la tienda para que su funcionamiento sea el adecuado.

8.0 Estudio económico y social

8.1 Impacto social:

El apoyo a las escuelas de fútbol, con fanatics store se quiere incentivar el apoyo a las escuelas que ayudan a los niños de bajos recursos a cumplir sus sueños, con un patrocinio que ayude con

recursos de materia prima como uniformes o elementos de primera necesidad para realizar sus clases o participar en torneo locales, impulsando a si el talento de las escuelas y el apoyo a los niños donde su sueño es ser jugador profesional de fútbol.

8.2 Beneficiarios directos del proyecto:

- Los socios aportantes: Con el crecimiento de la tienda los socios aportantes se ven beneficiados con ganancias y aumento de porcentaje en el valor de su inversión.
- Las escuelas deportivas: Su visibilidad en los proyectos deportivos y el apoyo a los niños de bajos recursos que desean jugar fútbol, el aporte de fanatics store por prenda vendida permitirá la compra de implementos y materia prima para la realización de clases de entrenamientos deportivos, compra de implementos para los niños como guayos, canilleras e inscripciones a torneos locales y nacionales.
- Los fanáticos del fútbol: Adquieren prendas alusivas al equipo de sus amores, prendas de calidad, creativas que los hacen diferentes a los demás, marcan la diferencia.

8.3 Beneficiarios indirectos:

- Proveedores: Aumenta su productividad en fabricación y ventas.
- Alcaldía local de Suba: Impulso local de emprendimientos juveniles, visibilidad de los procesos y aportes que tiene la alcaldía local con el apoyo de recursos económicos, capacitaciones y ferias de emprendimiento.
- La comunidad futbolera: Campañas enfocadas al respeto e integración del buen comportamiento social para el fútbol, la integración y el valor de la vida de las personas sin importar el color de camiseta que nos gusta,
- Niños y jóvenes de la localidad: Enseñanzas de comportamientos y valores que permitan un cambio social hacia la violencia en el fútbol, demostrando a ellos que son el futuro de nuestras generaciones que podemos convivir con diferencias sin hacer daño a los demás.

8.4 Impacto ambiental:

8.4.1 Matriz de riesgos ambientales:

Tabla 5 Matriz de riesgos ambientales

ACTIVIDADES	ASPECTO IMPACTO	IMPACTO AMBIENTAL	PLAN DE MITIGACIÓN
Uso de computadores y celulares.	Uso de corriente	Tanto consumo de luz afecta: - Degradación de la capa de ozono. - Cambio climático. Consumo de energía que afecta: - Degradación de la capa de ozono. - Cambio climático.	-Hacer uso de las tomas de luz solo cuando el celular lo requiera. - A largo plazo hacer uso de paneles solares
Uso de bolsas para el despacho de las prendas	Bolsas plásticas de empaque.	No tienen un fin de uso las bolsas pues son desechadas y eso genera contaminación en la ciudad, para el medio ambiente	Permitir que los consumidores elijan dónde y cuándo se envía un paquete, aumenta las posibilidades de que la entrega tenga éxito al primer intento. - Inclusión de bolsas biodegradables
Tarjetas de presentación	Tarjetas de presentación donde damos información de Fanatics Store	El consumo de papel y cartón que afecta el medio ambiente y la tala de árboles para la fabricación de ellas.	Fanatics Store adopta la modalidad de tarjetas de presentación virtuales lo que nos permite tener un mayor control de a quienes se le han entregado permitiendo de esta manera evitar imprimir.
Uso de servicios públicos en el lugar de trabajo	Uso de agua, luz e internet	El mal consumo de agua trae como consecuencia problemas que no tienen solución como la muerte y desaparición de la diversidad en la fauna y la flora. El mal consumo de la energía afecta; agotamiento de los recursos, dificultad de abastecimiento, dependencia energética y contaminación ambiental. La gran cantidad de consumo de	Usos de bombillos ahorradores de luz. -Ubicación del puesto de trabajo del personal en un sitio donde entre la luz del sol y así no tener la luz prendida todo el día. - Implementación de

		internet genera contaminación para el dióxido de carbono.	reductores de agua. -Uso de válvulas para los tanques de agua del baño.
--	--	---	--

Fuente: Philip Kotler tabla de precios.

8.5 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social:

Fanatics Store, se compromete con el medio ambiente a cuidarlo y reducir los riesgos que el funcionamiento de la tienda genere, por ello hemos ubicado de manera estratégica los puestos de trabajo en donde la principal fuente de luz sea la luz del día y de esta manera evitar que los focos están encendidos durante el día, en cuanto al consumo de agua Fanatics Store contará con válvulas ahorradoras de agua en los baños para que al momento del descargue esta nos ayude a economizar.

9.0 Estudio financiero

9.1 Proyecciones:

A continuación, se muestran todas las variables que componen el modelo financiero del plan de negocio y cuyas proyecciones a cinco años nos van a permitir evidenciar si el proyecto es sostenible en determinado tiempo, genera rentabilidad y aporta con el impacto económico y social al desarrollo del país.

9.2 Inversión inicial:

Posterior al desarrollo del análisis financiero de Fanatics Store determina que la inversión inicial será de \$4.217.900 contemplando la compra de hosting y dominio, diseño de la página web y los elementos como computador de mesa, escritorio con silla, pago de servicios públicos del lugar donde se está trabajando y pago mensual del salario de los empleados.

9.3 Financiación y fuentes de financiación:

Para el desarrollo de Fanatics Store los fundadores realizarán un préstamo bancario por el valor total de la inversión inicial que corresponde al 100% por medio de entidades bancarias, banco pichincha \$4.217.900 con una tasa de deuda 1,92% a 60 meses (5 años).

9.4 Proyección de ventas:

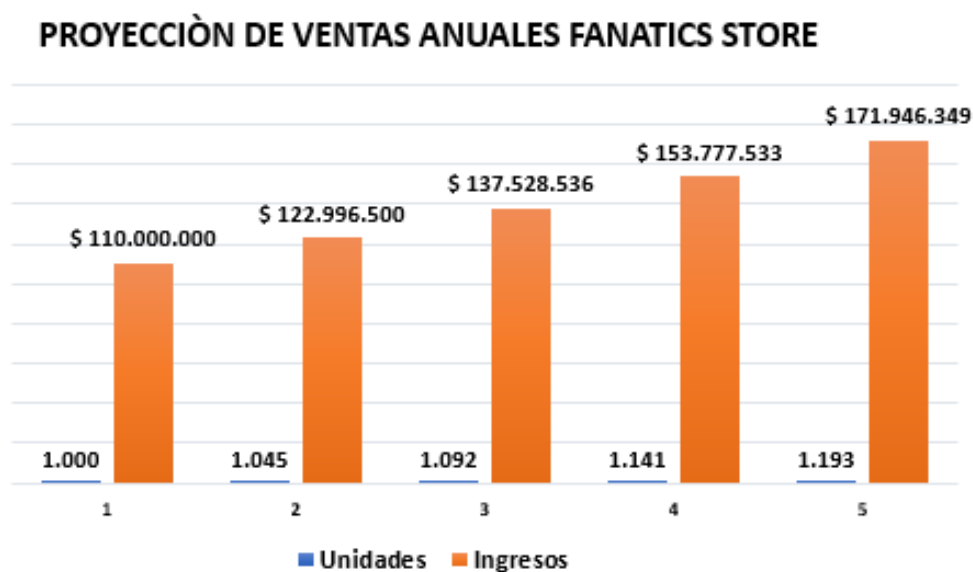


Imagen 46. Proyección de ventas anuales Fanatics Store

Fuente: Elaboración Propia

En el anterior gráfico se evidencia la proyección de ventas año a año de Fanatics Store, discriminadas en unidades y valores y al finalizar el quinto año de operación se observa una proyección de ventas de \$171.946.349 Y 1.193 unidades.

9.5 Proyección de costos y gastos:

PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS FANATICS STORE

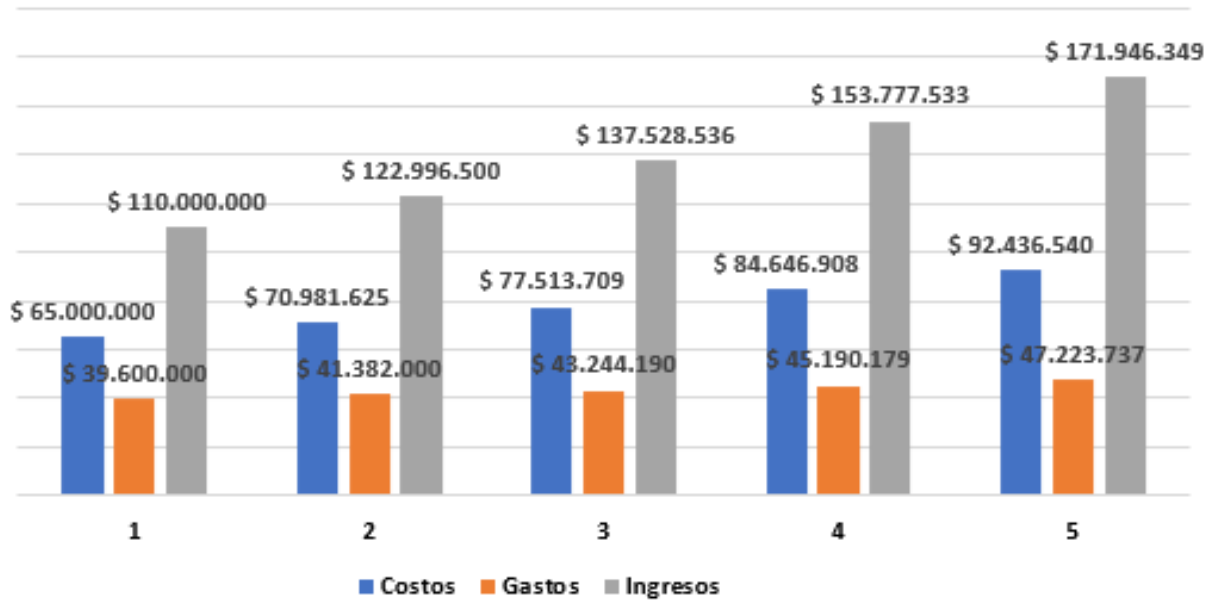


Imagen 47. Proyección de costos y gastos Fanatics Store

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico anterior se evidencia un proyectado de costos y gastos para los 5 primeros años de ejecución del proyecto, con un comparativo de los ingresos estimados para ese mismo periodo de tiempo los gastos y costos son visiblemente inferiores a los ingresos confirmando la rentabilidad de Fanatics Store.

9.6 Flujo de caja proyectada:

FLUJO DE CAJA PROYECTADO FANATICS STORE

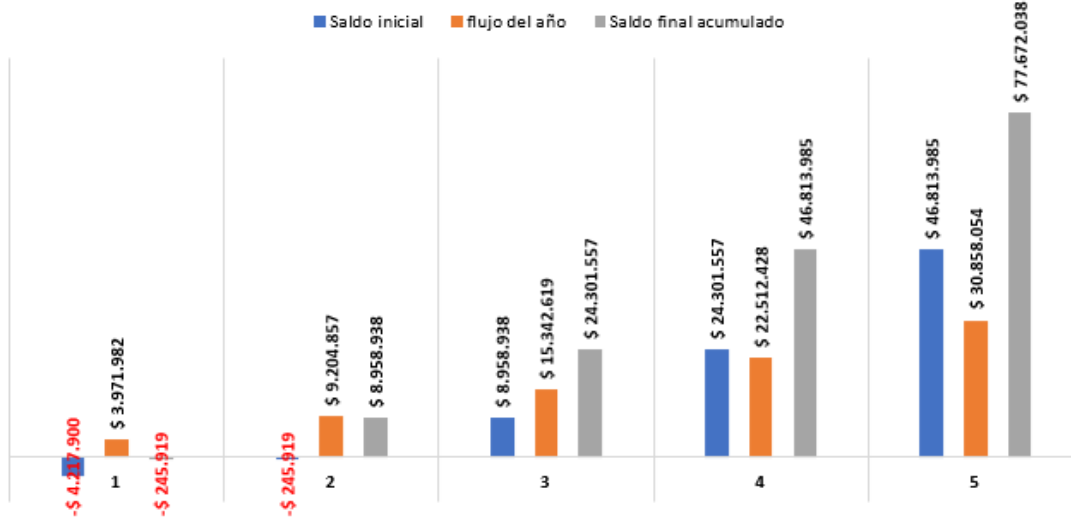


Imagen 48. Flujo de caja proyectada Fanatics Store

Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica anterior se puede observar que los primeros dos años de la compañía su comportamiento no es positiva ya va a necesitar inyección de capital para poder producir sus productos, pero para el tercer año ya se empiezan a notar las ganancias dejando \$24.301.557 recuperando los dos primeros años y para el quinto año se espera que Fanatics Store deje una utilidad de \$77.672.038.

9.7 Indicadores de evaluación del proyecto:

TIR	168%
TIO	14%
VAN DE FLUJ DE CAJA	50.278.734
IINVERS	\$ 4.217.900
VAN DEL PY	46.060.834
B/C	11,92032384

Imagen 49. Indicadores de evaluación del proyecto

Fuente: Elaboración Propia

9.8 Análisis de indicadores:

Fanatics Store toma los indicadores de gestión para visibilizar de manera efectiva la viabilidad y rentabilidad del negocio.

- **TIR:** La TIR es superior a la TIO por lo tanto el proyecto es viable.
- **VAN DEL PY:** El VAN del proyecto muestra que este es capaz de generar valor adicional en \$46.060.834 valorizando la inversión y haciendo que el proyecto sea viable.
- **B/C:** Por cada peso que se invierte en el proyecto se recuperan \$11.92 pesos haciendo que la ganancia adicional por cada peso invertido sea de \$10.92 pesos.

9.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero:

Posterior al desarrollo del análisis financiero se determina la viabilidad del negocio, Fanatics Store; es una empresa altamente rentable a pesar que durante sus dos primeros años no se van a recibir ganancias si no solo inyección de capital para la empresa, Fanatics Store es capaz de recuperar la inversión inicial en el transcurso de las operaciones del tercer año, la compañía valoriza recursos y genera valor adicional, cifras evidenciables en los indicadores de gestión analizados anteriormente, el flujo de caja es positivo con un costo beneficio de devolución de \$11,92 por cada peso invertido, siendo capaz de pagar la financiación proyectada a 5 años.

10. Modelo Canvas:

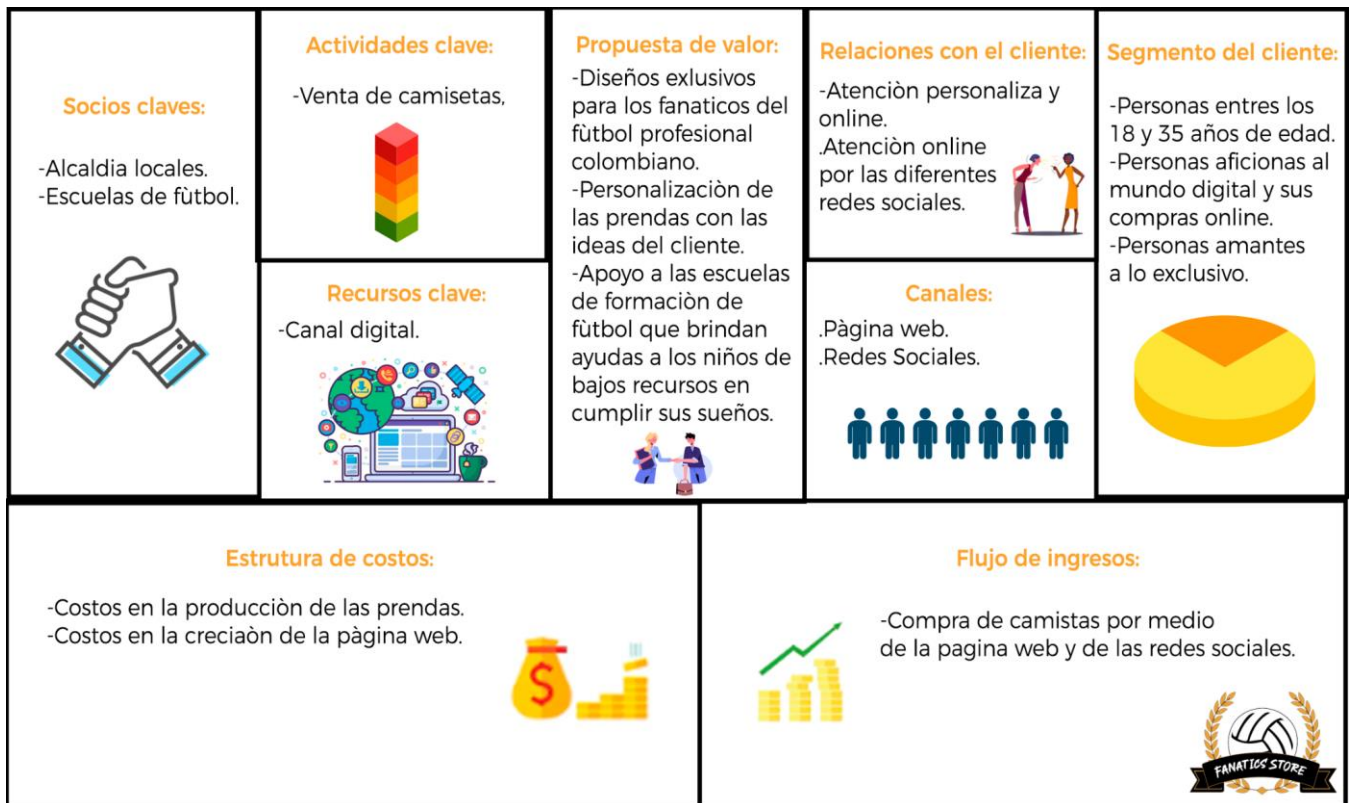


Imagen 50. Modelo canvas

Fuente: Elaboración Propia

11. Listado de tablas:

- Tabla #1 matriz DOFA.
- Tabla #2 ficha técnica - Encuesta Fanatics Store.
- Tabla #3 de productos Fanatics Store.
- Tabla #4 matriz de precios vs calidad.
- Tabla #5 matriz de riesgos ambientales.

12. Listado de anexos:

- Imagen 7. Canales de nuevas marcas.
- Imagen 8. Estadística uso de teléfono móvil en Colombia.
- Imagen 9. estadística crecimiento del uso de dispositivos móviles en el 2020.
- Imagen 10. Ventas reales por líneas de mercancías en Colombia.
- Imagen 11. Bogotá y Cundinamarca Variación anual de la producción real y el empleo, según sectores - septiembre 2021 / 2020.
- Imagen 6. Bogotá y Cundinamarca Variación.
- Imagen 7. Importancia del fútbol según el sexo.
- Imagen 8. Medio por el que se entera del fútbol 2014
- Imagen 9. artículos deportivos ofrecidos por la tienda AMS Amigos
- Imagen 10. artículos deportivos ofrecidos por la tienda AMS Amigos
- Imagen 11. Logo Super Retro Store.
- Imagen 122. artículos ofrecidos por la tienda Super Retro Store.
- Imagen 13. artículos ofrecidos por la tienda Super Retro Store.
- Imagen 14. artículos ofrecidos por la tienda Super Retro Store.
- Imagen 15. Página web de Millonarios F.C
- Imagen 16. Página web de América de Cali.
- Imagen 17. Página web de Atlético Nacional.
- Imagen 18 Página web de Diablos Gráficos.
- Imagen 19. Perfiles de tiendas en Instagram.
- Imagen 20. tiendas deportivas.
- Imagen 21. Género de los consumidores de Fanatics Store.
- Imagen 22. Rango de edad.
- Imagen 23. Situación laboral.
- Imagen 24. Estado civil.

- Imagen 25. Equipo de fútbol favorito.
- Imagen 26. Tiene algún artículo o prenda de su equipo favorito.
- Imagen 27. Con qué frecuencia adquiere prendas de fútbol.
- Imagen 28. Preferencia en prendas originales o replicas.
- Imagen 29. Preferencia en adquirir diseños exclusivos.
- Imagen 30. Buyer persona.
- Imagen 31 hinchas de América de Cali y Millonarios.
- Imagen 32 Diseño propio del bono de Fanatics Store.
- Imagen 33. Diseño propio de la página web Fanatics Store.
- Imagen 34. Diseño propio de la página web Fanatics Store.
- Imagen 35. Mensaje de respuesta en el WhatsApp de Fanatics Store.
- Imagen 36 Diseño propio del logo Fanatics Store.
- Imagen 37. Diseño propio de la red social Instagram de Fanatics Store.
- Imagen 38. Diseño propio de la red social Instagram de Fanatics Store.
- Imagen 39. Diseño propio de la red social Facebook de Fanatics Store.
- Imagen 40. Diseño propio de la red social TikTok de Fanatics Store.
- Imagen 41. Diseño propio de la página web de Fanatics Store.
- Imagen 42 Diseño propio de la página web de Fanatics Store.
- Imagen 43. Mapa de experiencia del cliente Fanatics Store.
- Imagen 44. Localidades de Bogotá.
- Imagen 45. organigrama de Fanatics Store.
- Imagen 46. Proyección de ventas anuales Fanatics Store.
- Imagen 47. Proyección de costos y gastos Fanatics Store.
- Imagen 48. Flujo de caja proyectada Fanatics Store.
- Imagen 49. Indicadores de evaluación del proyecto.
- Imagen 50. Modelo canvas.

13. Anexos y biografía:

Bibliografía

Philip Kotler (1931) /tabla de precios.

América de Cali F.C. (2022). Obtenido de <https://www.americadecali.co/>

AMIGOS MCS. (2022). Obtenido de <https://amigosmcs.com/>

Atletico Nacional. (2022). Obtenido de <https://www.atlnacional.com.co/>

BRANCH. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

CCB. (2021). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Crecimiento-economico/Sector-Industria-Variacion-porcentual-de-la-produccion-real-para-Colombia-y-Bogota>

CNC. (2014). *El Poder del Futbol*. Obtenido de https://encuestacnc.com/attachments/article/108/El_poder_del_futbol.pdf

DANE. (2021). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-actualizacion-metodologica-2019/ipc-ponderadores>

Diablo Grafico. (2022). Obtenido de <https://diablografico.com/>

Google. (2022). Obtenido de https://www.google.com/webhp?hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiR7ZSou_33AhXcczABHSttBWAQPAgl

LATINPYMES. (2021). Obtenido de <https://www.latinpymes.com/exportaciones-de-textiles-y-confecciones-crecen-en-primeros-meses-del-2021/#:~:text=EXPORTACIONES%20DE%20TEXTILES%20Y%20CONFECCIONES%20CRECEN%20EN%20PRIMEROS%20MESES%20DEL%202021,-Publicado%20el%202021&text=En%20Colombia%20las%20>

Millonarios F.C. (2022). Obtenido de <https://millonarios.com.co/>

América de cali Obtenido de [https:// https://tienda.americadecali.co/](https://tienda.americadecali.co/)

Atlético nacional - Tienda verde Obtenido de <https://tiendaverde.com.co/>

PORTAFOLIO. (2021). *portafolio.com*. Obtenido de (<https://www.portafolio.co/negocios/articulos-deportivos-en-el-top-del-e-commerce-539541>)

Super Retro Store. (2022). Obtenido de <https://superretro.co/>