



SUDANDO COLOMBIA

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Jose Orlando León Torres
2251164

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación
Bogotá D.C.
Mayo 2023

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
MISIÓN	5
VISIÓN	5
NOMBRE	5
LOGOTIPO	5
SLOGAN	6
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7
CAPÍTULO I: PROPUESTA DE VALOR	11
CAPÍTULO II: SEGMENTO DE MERCADO	12
CAPÍTULO III: CANALES	14
CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	16
CAPÍTULO V: INGRESOS	17
CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVE	19
CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVE	23
CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVE	26
CAPÍTULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	27
CAPÍTULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA	29
 LIENZO MODELO CANVAS	 38
CERTIFICACIÓN TURNITIN	39
REFERENCIAS	40

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país con un potencial inmenso si se habla de turismo ecológico, pues es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, ya que contiene miles de especies de flora y fauna. Esto se debe, en gran parte, a que es un país que se caracteriza por presentar múltiples pisos térmicos, por ende distintas temperaturas y ecosistemas así como también diversas culturas (Ulloa, 2012). Por estas, entre muchas otras razones, es un gran atractivo para recorrer y conocer las múltiples opciones turísticas que el país tiene por ofrecer.

Por otra parte, la práctica del ciclismo recreativo ha tenido un crecimiento exponencial en Colombia en la última década (Botero y Fandiño, 2018), pues cada vez son más las personas que comienzan a practicar ciclismo en sus distintas modalidades (ruta, montaña o gravel¹), lo que significa que se han presentado enormes beneficios para la industria del ciclismo recreativo, marcas de ropa y bicicletas, emprendimientos de accesorios, locales de talleres, empresas de transporte y acompañamiento, entre otras, han nacido gracias a este aumento de la práctica del ciclismo recreativo y las que ya existían han sacado provecho de este gran crecimiento.

Figuras a nivel mundial del ciclismo colombiano también han evidenciado el crecimiento del ciclismo recreativo en el país y de las favorables condiciones que este presenta para recorrerlo en bicicleta, ciclistas como Nairo Quintana o Rigoberto Urán han aportado a este crecimiento exponencial con la realización de eventos en formato Gran Fondo², esto ha hecho que regiones como Boyacá, Santander, Meta, Antioquia, entre otras, se vean

¹ Modalidad de ciclismo que se caracteriza por combinar la modalidad de ruta y ciclomontañismo en una sola.

² Eventos multitudinarios de ciclismo de un día de duración, donde las autoridades realizan cierre vial y únicamente se permite el paso de ciclistas.

beneficiadas económicamente, pues para un evento de esta categoría participan más de 5.000 ciclistas recreativos provenientes de varias partes del mundo, aportando así a la economía local de la región al hacer uso de servicios como restaurantes, hoteles, transporte, entre otros.

Por estas razones es que ha nacido Sudando Colombia, una empresa que presta servicios de tours en bicicleta de uno (1) o varios días, asesoramientos logísticos para viajes en bicicleta y transporte y acompañamiento a ciclistas hacia cualquier región del país. La empresa es registrada ante la Cámara de Comercio de Bogotá en el año 2021 y hasta la fecha ha prestado sus servicios a grupos de ciclistas tanto locales como extranjeros en distintas partes de Colombia como lo son Antioquia, Tolima, Boyacá, Cundinamarca, entre otras.

Sin embargo, Sudando Colombia se proyecta para funcionar como una operadora turística en bicicleta, porque a pesar de que ya ofrece planes de varios días con servicios incluidos como hospedaje o alimentación en alianza con prestadores de estos, pretende que sus clientes conozcan más a profundidad la región por la que están haciendo el recorrido en bicicleta. Para esto es necesario contar con alianzas estratégicas (Corredor, 2023) que involucren sitios característicos de la cultura de cada región como pueden ser fincas cafeteras o ganaderas, talleres de artesanía o sitios de producción de alimentos característicos de cada región, esto dependerá de las regiones a visitar. Esto con el fin de que los ciclistas clientes de Sudando Colombia tengan una experiencia de inmersión cultural gracias a la bicicleta.

Misión

Sudando Colombia es una empresa que trabaja en pro del turismo en Colombia utilizando la bicicleta como herramienta principal. Para la empresa lo principal para con sus clientes es dar a conocer, informar, educar, concientizar y preservar parte de la cultura colombiana, por ende, mucha de su flora y fauna, ecosistemas, diversidad geográfica, etc.

Visión

Para el año 2028 Sudando Colombia espera ser altamente reconocida por prestar un servicio de altísima calidad en cuanto a turismo en bicicleta se refiere, ofreciendo experiencias innovadoras que involucren y aporten a la economía local de distintas poblaciones de Colombia. Se proyecta a ser líder dentro de la industria del turismo en bicicleta.

Nombre

El nombre Sudando Colombia nace debido a la intención de reflejar en el nombre un acercamiento a la actividad que se realiza, en este caso, de manera literal. También se tuvo en cuenta que este fuera corto y de fácil recordación, además de incluir la palabra “Colombia” en este, ya que es clave al momento de ofrecer los servicios a turistas extranjeros.

Logotipo



Con el logotipo se buscó que este fuera un reflejo de la actividad principal que se realiza. Se sabía que tenía que destacar parte de las cordilleras colombianas, es por esto que se pueden ver varias montañas y a un ciclista descendiendo por estas. Debido a la cantidad de elementos que contenía el logotipo se optó por hacerlo utilizando únicamente líneas y curvas simples para que mostrara frescura y simplicidad, así también evitando verse muy cargado e inentendible.

Slogan

El slogan de la empresa “Deporte, Cultura y Experiencias” transmite lo que se quiere generar en los clientes con cada uno de los viajes a realizar. Cualquiera que sea de los viajes, independientemente de la región del país a visitar, se caracterizará por tener estos tres factores implícitos y más, por lo que el slogan ya hace una idea de los pilares de la empresa en cada una de las aventuras.

Marco Normativo: Al estar registrada como una empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), la empresa se rige bajo ciertas leyes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, tales como puede ser la Ley 2068 de 2020, la cual consagra medidas de largo, mediano y corto plazo que permitirán fomentar la sostenibilidad e implementar

mecanismos para la conservación, la protección y el aprovechamiento de los destinos y de los atractivos turísticos.

Así como también la Ley 300 del año 1996 se debe tener muy en cuenta, donde se establece que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social, por lo que el Estado le brindará especial atención en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

Valores Humanísticos: Es esencial tener equilibrio entre todos los puntos vitales de la empresa, entre estos es relevante mencionar distintos principios y estatutos morales que rigen el actuar de la empresa para hacia la industria, sus clientes, marcas aliadas, proveedores, etc. El trabajo en equipo es un gran aliado para lograr que las actividades actuales y próximas se realicen de la mejor manera posible, pues al tener dentro del equipo de trabajo a personas expertas en cada área necesaria para hacerlo, organizarse y aportar conocimiento por cada miembro del equipo mostrará resultados beneficiosos.

Del mismo modo, el respeto y la empatía forman parte del conjunto de principios y valores por lo que la empresa se rige en sus actividades día tras día, pues al trabajar con talento humano es necesario implementar estos. De igual manera la honestidad e igualdad son elementos que se encuentran dentro del conjunto mencionado.

Investigación de mercados

Cuando la idea de Sudando Colombia era tan solo eso, una idea, se buscaron referentes existentes que tuvieran esta misma dinámica de viaje. Se encontró que en Europa países como Italia, España o Francia son referentes en el cicloturismo, pues hace más de dos

décadas funcionan distintas empresas prestadoras de este tipo de servicios. Un gran atractivo para sus clientes es que gran parte de los recorridos que hacen en bicicleta son realizados por las mismas carreteras por las que carreras como el Giro de Italia, la Vuelta a España o el Tour de Francia respectivamente, hacen sus etapas.

No obstante, en regiones colombianas como Antioquia y Caldas también operan empresas con esta misma dinámica de viaje, cicloturismo. Estas regiones son bastante atractivas para este tipo de prácticas dado su clima, ubicación, diversa topografía, paisajes, entre otros; además que son regiones en las cuales varios ciclistas profesionales de talla mundial escogen para realizar sus entrenamientos al inicio de cada temporada deportiva³.

Además de lo anteriormente expuesto, al momento de realizarse la investigación de mercados se encontró que varios lugares comerciales han implementado la temática del ciclismo como su principal atractivo o característica, hoteles o restaurantes para ciclistas se hallan en diferentes regiones del país, aquellas en las que son más visitadas para este tipo de turismo (Antioquia, Caldas, Quindío, Risaralda, Cundinamarca y Tolima).

También se hallaron datos de muchísimo valor para el proyecto, como por ejemplo, se supo que el turista que viaja en bicicleta gasta hasta un 24% más dinero que un turista regular (Wachunas, 2017), esto quiere decir que en promedio por una travesía turística de una (1) semana un turista en bicicleta puede gastar 2.500 dólares. También se conoció que la modalidad del cicloturismo genera unos 57 mil millones de dólares anuales (Redacción Revista Semana, 2019).

Tabla 1. DOFA empresas competidoras

³ Término que en el deporte por lo general equivale a un (1) año de competencia deportiva.

Empresa	Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Tres Cimas	• Nombre y logotipo sin relación evidente al ciclismo o Colombia. • En ocasiones presentan contenido sin relación alguna al ciclismo, turismo o Colombia.	• Amplio crecimiento hacia posibles nuevos clientes	• Gran comunidad establecida • Alianzas estratégicas con marcas importantes y reconocidas • Buena comunicación a través de las redes sociales	• Alta probabilidad de caer en la monotonía en los servicios a ofrecer.
Altos Cycling	• Dificultad para darse a conocer en el mercado extranjero • Pocos cupos en las experiencias que ofrecen	• Crecimiento dentro del público extranjero • Patrocinio y alianzas con reconocidas marcas a nivel mundial	• Alianzas con importantes marcas y personas reconocidas en el ciclismo colombiano y mundial. • Grupo de staff establecido • Amplio conocimiento en la zona cafetera • Variación e innovación en los planes a ofrecer	• Precios muy costosos para clientes locales • Poca interacción con el público
Colombia Cycling	• Poca presencia en redes sociales • No ofrecen paquetes turísticos al público, solo los que sus clientes les solicitan	• Crecimiento dentro del público extranjero	• Amplia experiencia en el bici turismo • Alianzas estratégicas con marcas importantes y reconocidas • Amplio reconocimiento dentro del público extranjero	• Poco conocimiento por parte de clientes potenciales hacia la empresa

Como se puede observar en la tabla 1 existen algunas empresas competidoras que hoy en día son referentes cuando se habla de bici turismo en Colombia. Dichas empresas funcionan en las ciudades de Medellín y Manizales, siendo la zona cafetera la escogida para desarrollar sus actividades turísticas.

A pesar de que Sudando Colombia se proyecta a ofrecer experiencias de bici turismo en diferentes regiones del país, su zona de alta influencia y sede principal será en los alrededores de Bogotá debido a que son muy pocas las empresas que ofrecen este tipo de servicios en esta ciudad y sus alrededores, además del amplio conocimiento que el director general de la empresa tiene sobre esta zona.

Lo anterior es precisamente una ventaja a favor, ya que al ser una de las pocas empresas prestadoras de este tipo de servicios en Bogotá y sus alrededores, hay mucha más probabilidad de que los clientes potenciales residentes y visitantes en la zona escojan a Sudando Colombia para realizar un plan de bici turismo.

También se puede notar que todas las empresas analizadas en el DOFA tienen alianzas comerciales con importantes marcas nacionales y extranjeras relacionadas al ciclismo, esto da la oportunidad de ofrecer mejores experiencias para sus clientes, además de la confianza que esto genera hacia con ellos. Esto es una desventaja que en este momento presenta Sudando Colombia, porque a pesar de que tiene alianzas comerciales con varias marcas de la industria, no son de tanto prestigio.

Las empresas analizadas en el DOFA llevan varios años en el mercado (algunas más que otras), factor que les ha permitido establecer una comunidad sólida y estable a través de los años, esto les permite tener probabilidades más altas de venta en cada una de las

experiencias a realizar. A pesar de que las tres empresas dirigen sus actividades a ciclistas recreativos, cada una tiene un target mucho más específico dentro de los ciclistas recreativos, esto puede reflejarse en los sitios de hospedaje, el tipo de experiencias a realizar, vehículos donde son transportados los ciclistas y sus bicicletas, costos por persona en cada viaje, entre otros.

Es por lo anterior que Sudando Colombia pretende abarcar gran cantidad del mercado ofreciendo unos precios asequibles para clientes tanto nacionales como extranjeros, presentar planes turísticos en diferentes regiones del país y distintas actividades en cada uno de estos planes para así evitar caer en la monotonía y despertar nuevamente el interés hacia personas que ya hayan tomado los servicios; además de una fuerte estrategia en marketing digital para así interactuar de manera más seguida con el público y dar a conocer más la marca y a sus clientes.

Capítulo I: Propuesta de valor

La propuesta de valor de una empresa son aquellos factores diferenciales que un cliente espera recibir por parte de la empresa (Wounter, 2006). Dependiendo del tipo de industria, los clientes tienden a buscar la opción diferencial entre la oferta para satisfacer sus necesidades, es responsabilidad de cada empresa ofrecer una propuesta de valor sólida que la haga destacar entre las empresas competidoras.

En este capítulo se hablará acerca de los factores que diferencian a Sudando Colombia de otras empresas competidoras y de cómo la empresa ofrece soluciones eficientes e innovadoras para la resolución de distintos inconvenientes que presentan sus clientes potenciales a la hora de tener la intención de realizar un recorrido en bicicleta.

Novedad: Sudando Colombia ha penetrado en el mercado favorablemente gracias a su propuesta de valor, pues la empresa se caracteriza por prestar los distintos servicios que un ciclista requiere y desea, a comparación de sus competidores que se especializan en un solo tipo servicio.

Marca/Status: Las empresas competidoras ofrecen los mismos servicios pero de manera individualizada, esto quiere decir que si un ciclista requiere servicio de acompañamiento⁴ necesita contactar a una empresa que ofrezca este servicio, pero si además de esto también desea el servicio de transporte tiene que contactar a otra empresa que ofrece este servicio, todo por aparte. **Sudando Colombia ofrece estos y más servicios, el ciclista que lo requiera no necesita contactar a diferentes empresas para conseguir los distintos servicios.**

Diseño: **Aparte de lo anterior, es así como Sudando Colombia pretende innovar ofreciendo experiencias en bicicleta innovadoras de uno o varios días, llevando a sus clientes a destinos de Colombia poco explorados por el turismo, como lo puede ser la región del Caquetá.** Esto despertará gran interés entre los turistas debido a que es una región que tiene mucho por ofrecer pero que debido a su pasado marcado por la guerra no es una opción para los turistas, sin embargo, la bicicleta puede ser una gran herramienta para contrarrestar esta negativa.

Capítulo II: Segmento de Mercado

El segmento de mercado se define como aquel grupo de personas que está dispuesto a pagar por los servicios y/o productos de una empresa (Carvalho, 2008).

⁴ Servicio que se caracteriza por escoltar a los ciclistas durante la ruta, ya sea desde moto o carro.

Es de bastante importancia tener claro el público específico al que van dirigidos los servicios de la empresa, ya que de esta manera es mucho más probable que la empresa pueda desarrollar las actividades planeadas.

A continuación se define el público al que va dirigido el portafolio de servicios de la empresa, pues es de bastante importancia tener claro que es un nicho específico, ya que si se habla de la generalidad “ciclistas recreativos” esta es bastante amplia y no se estaría enfocando en los verdaderos clientes potenciales. Tener claro este aspecto es fundamental, pues permite dirigir sus estrategias de venta al público correcto, aquel que verdaderamente está dispuesto a pagar para adquirir los diferentes servicios de la empresa. Sudando Colombia es consciente de que a pesar de que está enfocada en un sector con crecimiento exponencial, es un mercado segmentado, lo cual lo hace muy específico.

Demográfica: Las personas interesadas en los servicios de Sudando Colombia son en su mayoría hombres, si se hace una pequeña comparación con su público femenino se obtendría que el 70% son hombres y el 30% mujeres. Cuando se habla de los clientes locales en su mayoría residen en la ciudad de Bogotá o alrededores y al momento de hablar de clientes extranjeros provienen de países tales como México, España, Francia y/o Holanda, nacionalidades de grupos que la empresa ya ha tenido la oportunidad de realizar travesías.

Psicográfica: Sus clientes son ciclistas amateurs y/o recreativos, que se caracterizan por tener un espíritu viajero y aventurero y con deseos de recorrer las maravillas colombianas en bicicleta. Personas que prefieren invertir su dinero/ahorro en experiencias, viajes y vivencias memorables antes que en elementos materiales de gran valor.

Un aspecto importante a tener en cuenta es el poder adquisitivo de los usuarios (Lozano, et al., 2019), este debe ser alto, pues como se expuso anteriormente el turista en bicicleta gasta mucho más dinero que un turista regular. Esto se debe a que utiliza servicios especializados para ciclistas, por ejemplo, los vehículos de transporte deben contar con las adaptaciones necesarias para que aparte de transportar ciclistas, pueda transportar bicicletas, lo que se ve reflejado en un incremento monetario en la tarifa de transporte.

También hay que tener presente, gracias a la experiencia adquirida, que cada grupo de ciclistas tiene distintos gustos o necesidades, pues hay quienes prefieren un alojamiento lujoso, así como también hay grupos de ciclistas que no se preocupan tanto por este factor y optan por un alojamiento más modesto, por poner un ejemplo. Por lo que es supremamente importante conocer a profundidad a cada grupo de ciclistas, porque a pesar de que hagan el mismo recorrido, cada grupo presenta sus exigencias de una manera distinta.

La edad es un factor determinante para los clientes de la empresa, el rango de edad en el que se encuentra la mayoría de clientes es de 25 a 45 años y esto en muchas ocasiones marca la diferencia en cuanto a las preferencias que cada grupo tiene al momento de realizar un recorrido en bicicleta.

Los clientes de Sudando Colombia no son solamente personas naturales, también son grandes empresas y/o tiendas de bicicletas que usualmente requieren transporte de bicicletas de una sucursal a otra, así como también aquellas que como estrategia de mercadeo ofrecen a sus mejores clientes experiencias en bicicleta, ya sean de uno o varios días, esto con el fin de fidelizar a estos clientes.

Capítulo III: Canales

Los canales de distribución son ese camino sólido por el que a través los productos o servicios de una empresa son producidos para finalmente llegar al consumidor final (Wheeler, 2005). Ya sea de manera virtual, física, etc., cada empresa debe tener claro de qué manera llevará sus productos/servicios a sus clientes.

El presente capítulo explica de manera detallada la manera en la cual se llevan los diferentes servicios que se prestan a los clientes, es decir, cómo los clientes potenciales se enteran de los servicios a ofrecer. Establecer el tipo de canal es primordial a la hora de establecer comunicación con los clientes y potenciales clientes, ya que ofrece distintas alternativas para que la interacción cliente – empresa sea realice de la manera más adecuada. También se deja clara la manera en que funciona cada una de las fases de los canales y el tipo de canal, siendo este canal de tipo directo.

Canal de percepción o de información: Las redes sociales son una gran herramienta para poder comunicar, transmitir o informar a los interesados los movimientos comerciales de la empresa. Es por los perfiles de la empresa en Instagram y Facebook que se comunica acerca de experiencias pasadas, próximas experiencias, testimonios, información de valor, entre mucho otro contenido. Las redes sociales permiten tener una comunicación mucho más visual e interactiva, pues gracias a que es posible mostrar fotos y videos de los servicios a prestar, el posible cliente se hace una idea de las características de cada servicio que se ofrece. Lo anterior corresponde al canal de percepción o de información.

Evaluación y post-venta: Para los canales de evaluación y post-venta se utiliza con los clientes la app WhatsApp Business, pues la comunicación empresa–cliente es directa y se realiza de manera rápida y efectiva. Esta aplicación permite enviar fotos, videos, audios y/o archivos de una manera eficiente e inmediata. También tiene la característica de poder crear y mostrar un portafolio de servicios donde es posible añadir una pequeña descripción y fotos de cada servicio, así como también el costo de estos. Sumado a lo anterior, la app nombrada tiene la función de crear encuestas, por lo que el cliente puede calificar el servicio tomado de una manera bastante rápida, dando información clave a la empresa. Esto genera mucha más confianza, credibilidad y compromiso de mejora, por lo que será mucho más probable generar una re-compra en un futuro con los clientes.

Las páginas oficiales de la empresa en Facebook o Instagram también reciben mensajes por parte de posibles clientes para solicitar información más detallada acerca de los servicios que se ofrecen, sin embargo, en los mensajes que llegan a estas plataformas se redirecciona al interesado a la línea de WhatsApp Business por lo anteriormente explicado.

Canal de compra: Ahora, cuando una persona decide realizar su compra se ofrecen dos posibilidades: la primera es una comunicación directa a través de la línea del celular (WhatsApp Business) de la empresa, donde se le indican al cliente los datos de la cuenta bancaria y este puede realizar el respectivo abono para la reserva del servicio de su preferencia. La segunda es a través de la página web de la empresa, donde la persona puede escoger la travesía de su preferencia y realizar el pago del abono en línea, pues en la página habrá un hipervínculo que lo redimirá a la respectiva plataforma para realizar el pago.

Son varios los clientes que prefieren una comunicación mucho más personal, por lo que la línea de celular de la empresa es la opción ideal para estos posibles clientes, pues al tener una conversación directa en tiempo real con el director de la empresa, en contados minutos logran obtener la información requerida, por lo que la línea telefónica es una excelente herramienta para poder ofrecer una comunicación directa con la empresa.

Capítulo IV: Relación con clientes

Aquellas estrategias y actividades que se generan a partir de la necesidad de aumentar el portafolio de clientes, así como fidelizar a los habituales, se define como la relación con clientes (Ríos, 2022).

El capítulo que se desarrolla a continuación muestra la manera en que se captan nuevos clientes y cómo se fidelizan a estos, así como también se explica de qué manera se saca un prospecto de cada cliente para así mismo ofrecerle la mejor experiencia según sus requerimientos.

Tal como se mencionó en capítulos anteriores las redes sociales son una gran herramienta a la hora de captar nuevos clientes (Linares y Pozzo, 2018), pues al tener la posibilidad de presentar un contenido audiovisual interactivo es mucho más fácil que los clientes potenciales vean la calidad y el tipo de servicios que la empresa ofrece. Sin embargo el persona-persona también es una gran herramienta, pues es un asesor comercial quien está ubicado en fechas y horas específicas encargándose de aumentar el número de personas interesadas en los servicios, para así mismo redirigirlas a la sucursal de la empresa donde podrán encontrar información mucho más detallada.

La relación de la empresa con los clientes es directa, pues son los asesores comerciales de la empresa quienes se encargan de atender y responder los mensajes que llegan a los distintos medios de comunicación, con el fin de captar nuevos clientes. Esto se debe a que, como se expuso anteriormente, cada grupo de ciclistas tiene diferentes exigencias y necesidades, por lo que hay que conocer, entender y adaptar cada una de estas para así poder ofrecer un excelente servicio a cada cliente

Para conocer y entender estas necesidades y exigencias de cada grupo de ciclistas es imprescindible conocer factores determinantes como pueden ser la experiencia previa que el cliente haya tenido con el ciclismo, su poder adquisitivo, sus preferencias en varios aspectos clave, entre otras; por lo que hay que tener cierto tacto al momento de hablar con los posibles clientes para poder conocer estas características en cada grupo de ciclistas.

Capítulo V: Ingresos

Las maneras en que una empresa obtiene sus entradas monetarias son aquello que se define como ingresos (Osterwalder, 2011). Es de vital importancia tener claro de qué manera va a tener ingresos la empresa, los meses del año y sus respectivos ingresos deben estar previamente establecidos para así mismo saber en qué meses del año habrá más ingresos que en otros y saber el porqué se manejan precios dinámicos.

A continuación se presenta la proyección de ventas que se tiene para el año 2025 se debe tener en cuenta que la industria del turismo en general se caracteriza por trabajar por temporadas, donde hay temporadas altas y bajas (López, 2007), habiendo así meses donde el flujo de caja será mayor a otros meses, dependiendo la época del año. Esto se

ve reflejado, por ejemplo, en los meses donde la temporada es baja así mismo el flujo de caja, sin embargo las experiencias de 1 día ayudarán a que el flujo de caja sea constante, claramente menor si se compara a otros meses pero ayuda a que el flujo de caja no quede en 0 dichos meses.

Los meses de febrero, abril, mayo, julio, septiembre y octubre son considerados temporada baja para el nicho de la empresa debido a distintos factores como pueden ser que en algunos de estos meses no hay puentes festivos, están muy cerca del inicio o final del año, entre otros; en estos meses se realizan las experiencias de un día. Por otro lado, los meses de marzo, junio, agosto y noviembre son los ideales para realizar las experiencias de varios días por distintas regiones del país, son considerados temporada alta y así mismo esto se ve reflejado en el flujo de caja.

Tanto los servicios de un día como de varios días serán vendidos por los asesores comerciales de la empresa tanto en la oficina como en los canales digitales de la misma, para esto trabajarán 5 días a la semana (martes a domingo) teniendo como meta vender el 100% de los cupos disponibles con por lo menos 1 mes de anterioridad a realizarse cada experiencia.

Tabla 2. Proyección de ventas 2025

Mes	Cantidad de servicios a vender	Valor Unitario	Valor Total
Enero	0	0	0
Febrero	20	\$150.000	\$3'000.000
Marzo	20	\$1'000.000	\$20'000.000
Abril	20	\$150.000	\$3'000.000
Mayo	20	\$170.000	\$3'400.000
Junio	20	\$1'200.000	\$24'000.000

Julio	20	\$170.000	\$3'400.000
Agosto	20	\$1'250.000	\$25'000.000
Septiembre	20	\$170.000	\$3'400.000
Octubre	20	\$175.000	\$3'500.000
Noviembre	20	\$1'300.000	\$26'000.000
Diciembre	20	\$180.000	\$3'600.000
TOTAL			\$118'300.000

Capítulo VI: Recursos Clave

Los recursos clave se definen como esa lista de factores de talento humano, físicos, materiales, entre otros, necesarios para que la empresa se ponga en marcha y pueda desarrollar sus actividades a través del tiempo (Ferreira, 2015). Es de bastante importancia tener claro lo que se necesita para realizar las travesías y para que la empresa marche de manera correcta, esto quiere decir que no solamente se debe enfocar en el durante de los viajes sino también en el antes y después. Dicho esto, los recursos se dividen en humanos, físicos, tecnológicos y materiales.

Recursos físicos: Es importante contar con una sede de la empresa donde los clientes y posibles clientes puedan acercarse e informarse sobre las travesías a realizar. Esta oficina estará ubicada en el municipio de La Calera, ya que es un pueblo altamente visitado y familiar para el ciclista prospecto a tener como cliente.

Talento Humano: La empresa contará con personal capacitado para realizar distintas funciones. Primeramente hay que diseñar cada una de las travesías a realizar, esto lo hace el director de la empresa quien se encarga de establecer las regiones y sitios específicos a visitar, número de días, ruta a recorrer, escoger los sitios de hospedaje y

organizar el itinerario del día a día de cada una de las experiencias a ofrecer. Seguidamente es función del asesor financiero establecer el costo por persona para la travesía diseñada y así poder ofrecerla al público. Es también función del asesor financiero llevar los registros contables de la empresa, manejar los ingresos y egresos y toda la parte relacionada con el tema contable.

Será función del community manager de la empresa diseñar las respectivas piezas gráficas de las travesías a ofrecer una vez los pasos anteriores estén completados. Dichas piezas gráficas deben ser atractivas visualmente para las personas, deben ser claras y concisas en la información que contengan y deben despertar el impulso de compra (Elguera, 2017). Además de esto, el community manager se encarga de manejar las redes sociales y la página web de la empresa, atrayendo nuevos seguidores que sean potenciales clientes haciendo uso de distintas herramientas de marketing digital. También se encarga de publicar estratégicamente el registro fotográfico y de video de las experiencias pasadas, contenido relacionado a la actividad de la empresa y al bici turismo en general, entre otros, manteniendo así un constante tráfico en dichas plataformas.

Una vez las tareas anteriores sean completadas y la próxima experiencia esté lista para ofrecer al público, es función de los asesores comerciales (2) vender la cantidad de cupos establecidos, esto se realizará directamente en la sede de la oficina a los ciclistas interesados que se acerquen a solicitar información, además de vender a través de los canales digitales con los que cuenta la empresa a las personas que muestren su interés por este medio. El segundo asesor comercial estará ubicado en el alto de Patios ciertos días y horas estratégicas, lugar altamente visitado por clientes potenciales, este asesor se encargará de dar información de la próxima travesía y remitir a los interesados a la oficina.

Lo anterior equivale al “pre” o “antes” de una travesía, ya en la travesía se contará con 1 mecánico de apoyo que estará pendiente de los inconvenientes mecánicos que se puedan presentar durante la ruta con las bicicletas de los clientes, además de hacerles un chequeo general después de terminar cada etapa con el fin de que cada bicicleta esté lista para afrontar la etapa del siguiente día.

De igual manera en todas las travesías se hará una contratación externa a un fotógrafo profesional quien se encargará de inmortalizar cada una de las experiencias en formato fotográfico y video, este material será publicado en las redes sociales y página web de la empresa con el fin de incentivar al público potencialmente interesado.

Así mismo durante cada una de las travesías es de vital importancia el conductor de la camioneta que transporta a los ciclistas y sus pertenencias, quien también se encarga de escoltar desde la camioneta al grupo de clientes mientras realizan el recorrido en bicicletas, esto con el objetivo de salvaguardar la seguridad de cada cliente y evitar cualquier riesgo de accidente que se pueda presentar en la ruta con los diferentes actores viales.

Por otro lado es necesario mencionar que en cada una de las travesías, al grupo de ciclistas también lo acompaña 2 motos acompañantes, esto debido a que como son grupos conformados por 15 o 20 ciclistas y que no todos tienen el mismo nivel de estado físico, lo más probable es que durante las rutas a recorrer unos ciclistas se distancien de los otros. Las motos acompañantes funcionan a manera de contratación externa con empresas especializadas en este servicio y se encargan de proteger y velar porque a ningún ciclista le falte elementos como hidratación o alimentación durante la ruta.

Recursos materiales: Para cada travesía se debe llevar cierto material específico en ciclismo, aquí se incluyen todas las herramientas necesarias para hacer el chequeo general a cada bicicleta como se mencionó y así poder resolver cualquier problema mecánico que se pueda llegar a presentar.

Recursos tecnológicos: En la era actual es indispensable contar con una página web y redes sociales en donde se comuniquen las pasadas, presentes y futuras travesías, pues es un medio que nuestro nicho de mercado usa a diario. La página web, además de todos los detalles de cada una de las travesías, contará con la opción de poder hacer pago en línea, así cada cliente tiene la posibilidad de reservar su cupo en la travesía de su preferencia. Los perfiles de Instagram y Facebook actuarán como un canal de comunicación e información sobre las travesías.

A continuación se presentan los diferentes tipos de recursos, su respectivo costo mensual y anual teniendo en cuenta que solo se establecen 11 meses de trabajo como se muestra en la tabla del capítulo V:

Tabla 3. Lista de los diferentes recursos que necesita la empresa con su respectivo valor mensual

Recurso	Valor Unitario x mes	Valor Total x año (11 meses)
Asesor Financiero	\$1'160.000	\$80'190.000
Asesores Comerciales (2)	\$2'320.000	
Conductor camioneta	\$600.000	
Mecánico bicicletas	\$600.000	
Community Manager	\$1'160.000	
Servicio de motos acompañantes (contratación externa)	\$450.000	
Servicio de fotografía (contratación externa)	\$1'000.000	

Oficina	\$450.000	\$6'600.000
Vehículo	\$150.000	
Página web y RRSS.	\$250.000	\$2'750.000
TOTAL	\$8'140.000	\$89'540.000

Los recursos que corresponden al conductor de camioneta, mecánico de bicicletas, servicio de fotografía y servicio de motos acompañantes manejan costos dinámicos (variables) dependiendo del mes del año, pues no se les asignará el mismo monto por una travesía de 1 día que por una travesía de varios días, por lo que el precio que está en la anterior tabla es un valor aproximado. Mientras que los demás recursos manejan precios fijos de nómina, mantenimiento o arriendo.

Capítulo VII: Asociaciones clave

Para cualquier empresa, sea en la industria que sea, las alianzas con otras empresas que tengan relación con su producto/servicio son de vital importancia (Mireles, 2011), pues es de esta manera que ambos proyectos se benefician mutuamente sacando provecho tanto económico como comercial, entre otros.

Para Sudando Colombia es importante crear relaciones comerciales con distintas marcas relacionadas a la industria del ciclismo tales como pueden ser marcas de bicicletas, ropa, hidratación, biomecánica, acompañamiento en moto, entre otras. Así mismo es indispensable contar con alianzas estratégicas con establecimientos que presten servicios de hospedaje y alimentación, como también con los lugares turísticos a visitar en cada región.

Lo anterior debido a que lo que se busca en cada experiencia a ofrecer es que cada cliente se lleve la mejor de las vivencias, esto va desde la calidad del jersey⁵ que se incluye en cada uno de los viajes hasta el sitio de hospedaje a tomar en cada una de las regiones a visitar.

Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras: Por otra parte existen alianzas con marcas que no participan directamente en la travesía como tal sino que pueden realizar un descuento en sus servicios o productos a nuestros clientes, para así reclutar más clientela para sus empresas, con esto se genera un gana y gana entre ambas empresas. A continuación se presentan las diferentes alianzas existentes con estas marcas:

Tabla 4. Empresas aliadas estratégicas.

Nombre de la empresa	Actividad	Descripción Alianza	¿Qué se obtiene?
Brothers Cycling	Taller de bicicletas	Por la compra de un (1) plan turístico con Sudando Colombia obtienen el 10% de descuento en un (1) servicio completo (mantenimiento bicicleta) de taller. Por la compra de 2 servicios completos de taller obtienen el 5% de descuento en la compra de un (1) servicio de Sudando Colombia.	● Captación nuevos clientes por parte de Sudando Colombia y Brothers Cycling ● Confianza para los clientes potenciales al saber que se cuentan con alianzas con marcas estratégicas ● Ofrecer un conglomerado de factores que presentan beneficios a

⁵ Camiseta diseñada para la práctica de ciclismo

			los clientes ciclistas
Global Training	Biomecánica y planes de entrenamiento ciclistas	Por la compra de un (1) plan turístico con Sudando Colombia obtienen el 5% de descuento en un plan de entrenamiento mensual. Por la compra de un plan de entrenamiento mensual y realización del bike-fit obtienen el 10% de descuento en un (1) plan turístico de Sudando Colombia.	● Captación nuevos clientes por parte de Sudando Colombia y Global Training ● Confianza para los clientes potenciales al saber que se cuentan con alianzas con marcas estratégicas ● Ofrecer un conglomerado de factores que presentan beneficios a los clientes ciclistas
Phigma	Ropa de ciclismo	Por la compra de un (1) plan turístico con Sudando Colombia obtienen el 10% de descuento en compras superiores a \$300.000 en Phigma. Por compras superiores a \$400.000 en Phigma obtienen el 5% de descuento en la compra de un (1) plan turístico de Sudando Colombia.	● Captación nuevos clientes por parte de Sudando Colombia y Phigma ● Confianza para los clientes potenciales al saber que se cuentan con alianzas con marcas estratégicas ● Ofrecer un conglomerado de factores que presentan beneficios a

			los clientes ciclistas
--	--	--	---------------------------

Capítulo VIII: Actividades clave

Aquellas actividades que tienen prioridad sobre otras, aquellas que en caso de no realizarse de la manera correcta el proyecto no se desenvolvería correctamente son las que se definen como actividades clave (Caiza, 2017). Es de suma importancia tener establecidas aquellas funciones y acciones que deben ser realizadas por el diferente personas para que la empresa pueda cumplir cabalmente con sus servicios a ofrecer a los clientes. Es necesario dejar claro que estas actividades se realizan antes, durante y después de cada travesía, para que así la empresa pueda funcionar sin problema alguno.

En este punto hay que dejar claro que se van a dividir las actividades en dos grandes grupos: de producción y mantenimiento (Martínez, 2017). Las de producción son aquellas que permiten la planeación, diseño y ejecución de cada una de las travesías, mientras que las de mantenimiento son aquellas necesarias para que los clientes, el público en general de la empresa y la marca como tal pueda seguir con sus actividades.

Resolución de problemas: Encontramos entonces en las de resolución de problemas el diseño de cada una de las travesías (**1 día o varios días**), para esto es necesario primero tener certeza del estado de las vías por las cuales se va a transitar, contactar a los servicios de restaurante y hospedaje aliados e informarles de las fechas en las cuales

nuestros clientes harían uso de sus instalaciones, así como también el marketing digital correspondiente de cada travesía para así incentivar a los clientes potenciales. También es necesario la preparación del equipo físico como vehículo, herramientas para bicicletas, entre otros, e informar al equipo de talento humano (de la empresa y contratado externamente) sobre el sitio y días de las próximas travesías a realizar. **Esas preparaciones del equipo físico se realizan haciendo un chequeo general de cada uno, asegurándose que cada equipo físico esté funcionando a la perfección para así poder prestar el servicio en las travesías.**

Claramente los participantes de cada una de las travesías necesitan estar en una óptima condición física, pues como se ha mencionado anteriormente nuestros clientes son ciclistas habituales que entrenan varias veces a la semana y que están habituados a recorrer largas y difíciles distancias sobre la bicicleta.

En la parte de mantenimiento tenemos aquellas que son realizadas por el community manager de la empresa, quien se encarga de publicar estratégicamente el contenido de las pasadas, presentes y futuras experiencias. Es también en este punto donde entran las marcas aliadas, pues durante todo el año se menciona que obtendrán descuentos en dichas marcas por demostrar que son o fueron clientes nuestros en alguna travesía, actividad que ayuda a la empresa a mantener e incrementar la fidelización de los clientes.

Capítulo IX: Estructura de Costos

Hay que tener en cuenta todos los costos incurridos para operar un modelo de negocio, esto es lo que se conoce como la estructura de costos (Décaro, 2015), además de también saber el punto de equilibrio en costos, ventas y unidades. Tener claro esto es de bastante importancia, ya que señala con exactitud los costos tanto fijos como variables mes a mes.

Es en este capítulo es donde se determinan los costos fijos y variables, siendo los primeros aquellos que mes a mes no cambian su costo, son costos que siempre van a tener el mismo valor; mientras que los segundo sí lo hacen, son costos que se caracterizan por variar su valor dependiendo de varios factores.

Como se puede observar en la tabla 3 la empresa requiere de diferentes recursos para que logre poner en marcha sus actividades, estos mismos recursos deben clasificarse entre recursos fijos y variables, donde también se presentan un costo el cual puede variar o no mes a mes, como se muestra a continuación:

Tabla 5. Lista de recursos y su clasificación, costos fijos y variables con su respectivo costo

Recurso	Tipo	Fijo	Variable	Costo x mes	Total CF x 11 meses	Total CV x 11 meses
Asesor Financiero	Talento Humano	X		\$1'160.000	\$12'760.000	No aplica
Asesores comerciales (2)	Talento Humano	X		\$2'320.000	\$25'520.000	No aplica
Conductor camioneta	Talento Humano		X	\$600.000	No aplica	\$6'600.000
Mecánico bicicletas	Talento Humano		X	\$600.000	No aplica	\$6'600.000
Community manager	Talento Humano	X		\$1'160.000	\$12'760.000	No aplica
Oficina	Físico	X		\$450.000	\$4'950.000	No aplica
Vehículo	Material	X		\$150.000	\$1'160.000	No aplica
Servicio de fotografía (contratación externa)	Talento Humano		X	\$1'000.000	No aplica	\$11'000.000
Servicio de motos	Talento Humano		X	\$450.000	No aplica	\$4'950.000

acompañantes (contratación externa)						
TOTAL		\$5'240.000	\$2'650.000	\$7'890.000	\$57'150.000	\$29'150.000

Tal como se muestra en la tabla anterior existen recursos que pueden variar su costo dependiendo de varios factores y de cada caso específico, por ejemplo: el community manager, asesor financiero y comerciales tienen un sueldo fijo independientemente de la época del año, el conductor de camioneta y mecánico de bicicletas tienen un sueldo variable (el que se muestra es el promedio), pues no se les paga lo mismo si son experiencias de un día o varios días.

El arriendo de la sede de la oficina siempre será el mismo, así como también los impuestos y mantenimiento del vehículo. Mientras que el costo de los servicios de fotografía y acompañamiento, que son una contratación externa, van a variar dependiendo de la travesía a cubrir (se muestra el promedio).

Punto de Equilibrio:

P.E. Ventas: Decimos entonces que para hallar el punto de equilibrio en ventas es necesario conocer los costos fijos, los costos variables y la ventas totales anuales. La fórmula necesaria para el punto de equilibrio es $\frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$. A continuación se remplazan los

datos y se muestra la aplicación de la fórmula con los datos anuales $\frac{57'150.000}{1 - \frac{29'150.000}{118'300.000}}$, por lo

que al momento de realizar las respectivas operaciones el resultado obtenido es de 75,795.755, lo que quiere decir que el punto de equilibrio en ventas para el año 2025 se

alcanza al momento de vender anualmente \$75'795.755. Los correspondientes datos se obtuvieron del capítulo V y capítulo IX.

P.E. Costos: Si se quiere hallar el punto de equilibrio en costos se debe aplicar la siguiente fórmula $\frac{CF}{VT-CV}$, donde al momento de remplazar los correspondientes valores obtenemos

$\frac{57'150.000}{118'300.000-29'150.000}$; cuando se realizan las respectivas operaciones se tiene que el

resultado final es de 0.641. Lo anterior resulta ser positivo para el proyecto, ya que al ser superiores los ingresos esperados en un año a los costos fijos y costos variables del mismo año, es posible llegar al punto de equilibrio en costos y aun así dejar una utilidad del 27%.

P.E. Unidades: Por último es necesario hallar el punto de equilibrio en unidades, el cual se realiza con la aplicación de la siguiente fórmula $\frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Valor del servicio}}$, donde al momento de

remplazar los valores y realizar las operaciones se obtiene $\frac{89'540.000}{1'200.000} = 74.2$. Lo anterior

quiere decir que es hasta que se vendan un total de 74 servicios el momento donde se recuperaría la inversión inicial. Esto haciendo un valor aproximado anual por cada uno de los cupos que son habilitados para cada travesía, que son 20, por lo que después de la realización de aproximadamente 4 travesías se alcanzaría el punto de equilibrio.

Capítulo X: Evaluación Financiera

Aquel análisis financiero de flujos de caja futuros, las proyecciones de egresos e ingresos es aquello que se define como evaluación financiera (Carriel, 2017). El

actual capítulo muestra la viabilidad del proyecto, es decir, la capacidad que tiene el proyecto para ejecutarse satisfactoriamente entregando los resultados esperados desde un principio hablando en términos económicos. Para esto es fundamental que los ingresos sean superiores a los egresos, entre otras cosas que se muestran a continuación:

Flujo de caja:

Primeramente tenemos que tener claro cada uno de los egresos que demanda la empresa mensualmente y su respectivo valor:

Tabla 6. Lista de egresos mes a mes.

Mes	Nombre de Egreso	Valor	Valor Total x mes
Febrero	Asesores Comerciales (2)	\$2'320.000	\$7'890.000
	Asesor Financiero	\$1'160.000	
	Conductor Camioneta	\$600.000	
	Mecánico Bicicletas	\$600.000	
	Community Manager	\$1'160.000	
	Oficina	\$450.000	
	Vehículo	\$150.000	
	Servicio de fotografía (contratación externa)	\$1'000.000	
	Servicio motos acompañantes (contratación externa)	\$450.000	
Marzo	Asesores Comerciales (2)	\$2'320.000	\$7'890.000
	Asesor Financiero	\$1'160.000	
	Conductor Camioneta	\$600.000	
	Mecánico Bicicletas	\$600.000	
	Community Manager	\$1'160.000	

	Oficina	\$450.000	
	Vehículo	\$150.000	
	Servicio de fotografía (contratación externa)	\$1'000.000	
	Servicio motos acompañantes (contratación externa)	\$450.000	
Abril	Asesores Comerciales (2)	\$2'320.000	\$7'890.000
	Asesor Financiero	\$1'160.000	
	Conductor Camioneta	\$600.000	
	Mecánico Bicicletas	\$600.000	
	Community Manager	\$1'160.000	
	Oficina	\$450.000	
	Vehículo	\$150.000	
	Servicio de fotografía (contratación externa)	\$1'000.000	
	Servicio motos acompañantes (contratación externa)	\$450.000	

La tabla se desarrolla exactamente mes a mes hasta el mes de diciembre.

Una vez hecho lo anterior entonces debemos visualizar en una misma tabla los ingresos y los egresos mensuales. Recordemos que los ingresos mensuales están especificados y explicados en el capítulo V.

Tabla 7. Ingresos y egresos mes a mes.

Mes	Ingresos	Egresos	Saldo
Febrero	\$3'000.000	\$7'890.000	\$ - 4'890.000
Marzo	\$20'000.000	\$7'890.000	\$ 12'110.000
Abril	\$3'000.000	\$7'890.000	\$ - 4'890.000

Mayo	\$3'400.000	\$7'890.000	\$ - 4'490.000
Junio	\$24'000.000	\$7'890.000	\$ 16'110.000
Julio	\$3'400.000	\$7'890.000	\$ - 4'490.000
Agosto	\$25'000.000	\$7'890.000	\$ 17'100.000
Septiembre	\$3'400.000	\$7'890.000	\$ - 4'490.000
Octubre	\$3'500.000	\$7'890.000	\$ - 4'390.000
Noviembre	\$26'000.000	\$7'890.000	\$ 18'110.000
Diciembre	\$3'600.000	\$7'890.000	\$ - 4'290.000

VAN

En este punto es necesario realizar la proyección de ventas para los años 2026 y 2027, pues la del año 2025 se puede encontrar en el capítulo V.

Tabla 8. Proyección de ventas 2026.

Mes	Cantidad de servicios a vender	Valor Unitario	Valor Total
Enero	0	0	0
Febrero	20	\$180.000	\$3'600.000
Marzo	20	\$1'200.000	\$24'000.000
Abril	20	\$185.000	\$3'700.000
Mayo	20	\$185.000	\$3'700.000

Junio	20	\$1'400.000	\$28'000.000
Julio	20	\$200.000	\$4'000.000
Agosto	20	\$1'500.000	\$30'000.000
Septiembre	20	\$200.000	\$4'000.000
Octubre	20	\$200.000	\$4'000.000
Noviembre	20	\$1'650.000	\$33'000.000
Diciembre	20	\$220.000	\$4'400.000
TOTAL			\$142'400.000

Tabla 9. Proyección de ventas 2027

Mes	Cantidad de servicios a vender	Valor Unitario	Valor Total
Enero	0	0	0
Febrero	20	\$200.000	\$4'000.000
Marzo	20	\$1'350.000	\$27'000.000
Abril	20	\$220.000	\$4'400.000
Mayo	20	\$220.000	\$4'400.000
Junio	20	\$1'600.000	\$32'000.000
Julio	20	\$250.000	\$5'000.000
Agosto	20	\$1'700.000	\$34'000.000
Septiembre	20	\$250.000	\$5'000.000
Octubre	20	\$250.000	\$5'000.000
Noviembre	20	\$1'850.000	\$37'000.000
Diciembre	20	\$280.000	\$5'600.000
TOTAL			\$163'400.000

Las siglas VAN significan valor neto actual, indica el valor futuro del dinero que va a recibir el proyecto en diferentes periodos, recuperando las inversiones realizadas, cubriendo los

costos de producción y obteniendo utilidades. Su fórmula corresponde $-Inv.inicial + \sum \frac{\text{Flujo efectivo}}{(1+tasa\ descuento)^{periodos}}$, donde si remplazamos los valores tendríamos $-89'540.000 + \frac{118'300.000}{(1+10)^3}$ lo cual al momento de realizar las operaciones obtenemos como resultado 1) 88,8 2) 106,9 y 3) 122,7 para los años 2025, 2026 y 2027 respectivamente. Esto quiere decir que partir del segundo año de cálculo (2026) ya se obtendrán utilidades frente a la inversión inicial.

TIR

Ya que el valor de la tasa interna de retorno (25,7%) es mayor que la tasa de descuento inicial (10%), lo que quiere decir que el interés equivalente sobre el capital generado por el proyecto es superior al interés mínimo aceptable del capital, en ese caso el proyecto es aceptable por lo que se recomienda su ejecución.

Conclusión

Como pudimos observar y examinar en los anteriores análisis, el proyecto presenta una viabilidad económica favorable, pues tanto como en los PE, VAN y TIR muestra resultados óptimos. Esto confirma que la realización del proyecto será beneficiosa económicamente hablando, sumado también a los beneficios globales sociales o culturales que se sustentaron a través de los capítulos desarrollados en la presente investigación.

A continuación se presenta el lienzo del modelo canvas:



Certificación Turnitin:

Tu entrega se ha cargado con éxito a Turnitin

Recibo digital

Ajustes por defecto: 2088249990

Extracto de la entrega:

13239750 SUDANDO COLOMBIA TRABAJO DE GRADO CREACIÓN DE EMPRESAS Responsables: Jose León 2251164 Asesor: Gonzalo Florián Velásquez UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación Bogotá D.C. Mayo 2023 TABLA DE CONTENIDO INTRODUCCIÓN 3 MISIÓN 4 VISIÓN 5 NOMBRE 5 LOGOTIPO 5 SLOGAN 6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 7 CAPÍTULO I: PROPUESTA DE VALOR 11 CAPÍTULO II: SEGMENTO DE MERCADO 12 CAPÍTULO III: CANALES 14 CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES 16 CAPÍTULO V: INGRESOS 17 CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVE 19 CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVE 23 CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVE 26 CAPÍTULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS 27 CAPÍTULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA 29 LIENZO MODELO CANVAS 38 REFERENCIAS 39 INTRODUCCIÓN Colombia es un país con un potencial inmenso si se habla de turismo ecológico, pues es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, ya que contiene miles de especies de flora y fauna. Esto se debe, en gran parte, a que es un país que se caracteriza por presentar múltiples pisos térmicos, por ende distintas temperaturas y ecosistemas así como también diversas culturas. Por estas, entre muchas otras razones, es un gran atractivo para recorrer y conocer las múltiples opciones turísticas que el país tiene

Referencias

- Botero, D. y Fandiño, M. C. (2018). *Plan de negocios sobre una operadora de planes turísticos en Colombia enfocados en ciclismo de ruta*. (Tesis de pregrado). Universidad de Los Andes, Bogotá, Colombia.
- Caiza, A. (2017). Consolidar el modelo de negocio en el lienzo CANVAS. Universidad Abierta y a Distancia UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/21627>
- Carriel, J., Guarnizo, S. y Asencio, L. (2017). Modelo de negocios Canvas: Análisis de sus horizontes epistemológicos. *Innova Research Journal*, 2 (3), 91 – 98. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/140>
- Carvalho, P. y Lourenzo, R. (2008). Turismo de práctica deportiva: Um segmento de mercado de turismo deportivo. *MPRA*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/10959/>
- Corredor, J.C. (2023). Emprendimiento e innovación en la facultad de Cultura física, deporte y recreación. *Ediciones USTA*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/48822/Obracompleta.Coleccionmodular.2022Corredorjuan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Décaro, A. (2015). Modelo de negocio Canvas. Universidad Autónoma del Estado de México UAEM. Toluca, México. <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/34967/1/secme-20653.pdf>
- Elguera, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de comprar por impulso: un modelo comercial. *Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, Lima, Perú*. <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/206>
- Ferreira, C. (2015). El modelos CANVAS en la formulación de proyectos. Universidad Piloto. Bogotá, Colombia. <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>
- Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de marketing relacional y la fidelización con clientes. *Sciend*. 21 (2), 157-163. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, J. M. & Bonilla, L. M. (2007). La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del turismo sostenible. *Boletín económico de ICE*, 29 (11), 25-35. <https://idus.us.es/handle/11441/51774>
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T. y Onnofre, R. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *I Congreso Internacional de Emprendimiento e Innovación Social*. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786>
- Martínez, A. (2017). Consolidar el modelo de negocio en el lienzo canvas. Universidad Abierta y a Distancia UNAD.

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21627/30746204.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Mireles, F.C. (2011). Factores de éxito de las alianzas estratégicas: el caso de las empresas integradoras mexicanas. *Estudios gerenciales*, 27 (120), 105-126. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592311701711>
- Osterwalder, A. (2011). Modelo Canvas. Barcelona: Deusto SA Ediciones. https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-libre.pdf?1463795228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&Expires=1685590350&Signature=fncZk5vcRrq00OJTDL3JPPSpAJKznfVPnxRDSjF8XAS13xkY2-PHNzeLTtTuLjVR8CN5erCglQop3lwDNgtZlqjS2lu1QqeKDWFAO1Xv-Wm6LB01~BpXMxYe28KznZaLp6COJDpjeIS9gF18VbRWrqYHjBNAhXnSrJH~j2OnhBJYKEB8fwtNvdC0ASykjSFy1vYRuDuG76rsJtgcQEswbeP4h89Yt-31J4Ekbhizi8ZvDhQl85nKpAk-NFeWcg910vbBq6MBoRRHQlzXTFjiS1EwPgQPKTCkm4kWNPFU71NbDbkhLb2hFzgOKInMhGBb4iX1weOgzG1moiQBotk0KQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Ríos, C. y Yovera, S. (2022). Gestión de relaciones con el cliente y marketing experiencial en una empresa del sector turismo. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103113>
- Wounter, R., Anderson, J. y Narus, J. (2006). Propuesta de valor para el cliente en los mercados de empresas. *Dialnet*. 84 (3), 86 – 97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1710388>
- Semana.com, (2019). *Turismo en bicicleta, un negocio con potencial para Colombia*. <https://www.semana.com/medio-ambiente/articulo/turismo-en-bicicleta-un-negocio-con-potencial-para-colombia/43329/>
- Ulloa, A. (2012). Clima y diversidad cultural: Perspectivas de análisis e implicaciones para los pueblos indígenas. *Cambio climático global: vulnerabilidad, adaptación y sustentabilidad*. Universidad de Concepción, Concepción, Chile. https://www.researchgate.net/publication/305681721_Clima_y_diversidad_cultural_perspectivas_de_analisis_e_implicaciones_para_los_pueblos_indigenas
- Wachunas, J. (2017). *No one talking about bicycle tourism*. <https://www.spinlister.com/blog/no-one-talking-about-bicycle-tourism/>
- Wheeler, S. (2005). *Los canales de distribución*. Editorial Norma. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rO8pG4zk8DwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=canales+de+distribución&ots=Bh-v90ltUs&sig=CATwwMHBmJqxYSz8bzSDMhITHnE#v=onepage&q=canales%20de%20distribución&f=false>

