



TRABAJO DE GRADO
CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsable:

Esneider Augusto Mamanche Ruiz

CODIGO

2210660

Tutor:

Luis Alejandro Diaz Zabaleta

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

2021

INTRODUCCION	3
NOMBRE Y LOGOTIPO	7
ESLOGAN.....	8
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	9
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	11
PROPOSICIONES DE VALOR	18
SEGMENTOS DE MERCADO	23
CANALES.....	25
RELACIÓN CON CLIENTE	30
INGRESOS.....	31
RECURSOS CLAVES.....	33
ASOCIACIONES CLAVES	35
ACTIVIDADES CLAVES.....	36
ESTRUCTURA DE COSTOS	38
EVALUACIÓN FINANCIERA	44
LIENZO DEL MODELO CANVAS	45
REFERENCIAS.....	46

INTRODUCCION

UP HILL es una entidad fundada con el fin de proteger y educar a los y las ciclistas recreativos y competitivos que hacen sus recorridos en bicicletas de ruta y/o montaña cerca a los municipios de Gachancipá y Tocancipá, además de hacer el acompañamiento a modo de guianza de ciclistas apasionados por recorrer los municipios de la sabana de Bogotá en sus días libres, que regularmente son los fines de semana. Este acompañamiento se hace con el fin de promover una guía responsable con el medio ambiente, que brinde seguridad a los ciclistas de diferentes categorías y modalidades y que, evite a toda costa cualquier siniestro vial que pueda representar hacer ciclismo en vía compartida con medios de transporte motorizados (carros, camiones, motos, etc.)

UP HILL nace gracias a las salidas entre compañeros y amigos a montar bicicleta los domingos en las montañas de la sabana, estas salidas se empezaron a realizar debido a la aparición del COVID 19 y las restricciones que esto trajo consigo. Se generó un aislamiento masivo de toda la población, se prohibió la práctica de actividades deportivas en grupo generando un problema denotado de sedentarismo en la población ordinaria como indica el centro de investigación en fisiología del ejercicio (CIFE), Universidad Mayor. Chile en su reporte de Inactividad física y sedentarismo. La otra cara de los efectos secundarios de la Pandemia de COVID-19; dando a conocer que preexisten datos recogidos a nivel mundial indican que el aislamiento social ha tenido un drástico impacto en los niveles de actividad física de la población¹, además

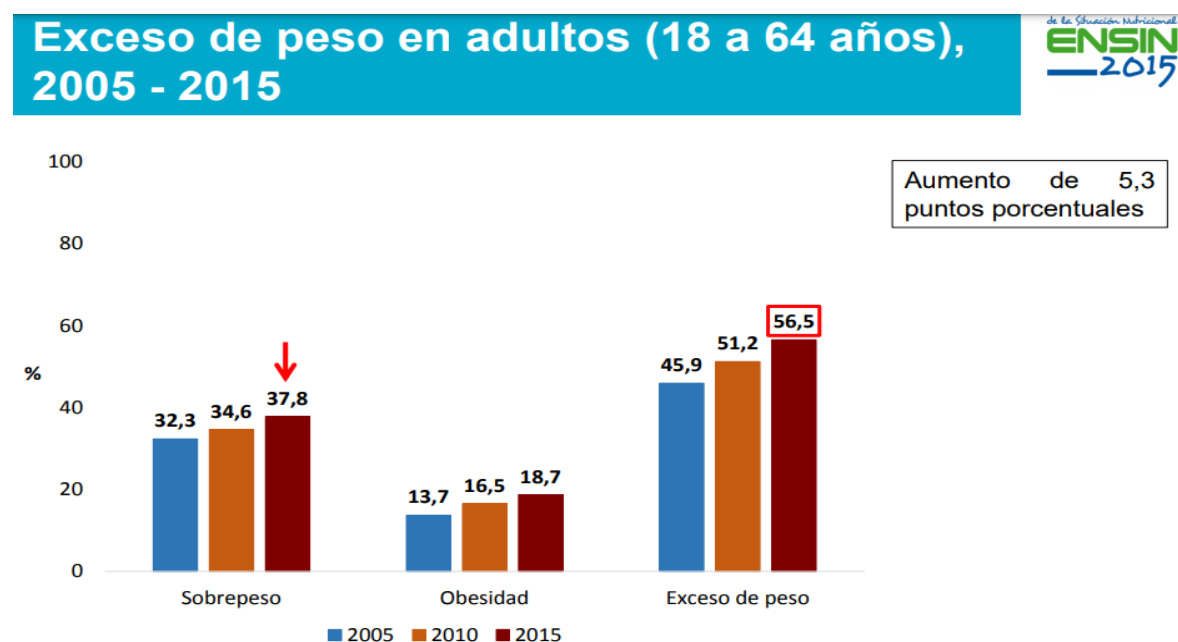
¹ Fitbit. The Impact Of Coronavirus On Global Activity [Internet]. Report. 2020 [cited 2020 May 8]. Available from: <https://blog.fitbit.com/covid-19-global-activity/> [Links]

de la restricción del uso de los diferentes escenarios deportivos en ambientes cerrados o pequeños, provocando, un efecto muy negativo a nivel salubre en la mayoría de la población colombiana, según el estudio AIFOS (2010, citado por Ramón, Verdaguer, Conti, Rotger y Sampol (2012):

El descenso de actividad física aumenta la posibilidad de sufrir de enfermedades crónicas no transmisibles (ENT) las cuales como nos indica la Organización Mundial de la Salud “el término, enfermedades no transmisibles se refiere a un grupo de enfermedades que no son causadas principalmente por una infección aguda, dan como resultado consecuencias para la salud a largo plazo y con frecuencia crean una necesidad de tratamiento y cuidados a largo plazo. Como la diabetes, la Hipertensión Arterial (HTA) La tensión arterial es la fuerza que ejerce la sangre contra las paredes de las arterias que son grandes vasos por los que circula la sangre en el organismo. Se considera que la persona presenta hipertensión cuando su tensión arterial es demasiado elevada; según Global Hearts, enfermedades pulmonares crónicas (EPOC).

Debido a que el sedentarismo conlleva al sobrepeso por la falta de actividad física se han desarrollado estudios que demuestran que en la comunidad colombiana de 18 a 64 años presenta problemas de sobrepeso, obesidad; donde la región más afectada por el sobrepeso es Bogotá con 38,9%, en obesidad es la región de Orinoquia y Amazonas con un 21,8% y exceso de peso con 59,5% en el Pacífico, en el 2015 se tuvo un incremento de la tasa de obesidad en comparación al 2010, las mujeres presentan un porcentaje mayor con respecto a los hombres, también se identifica que las personas de clase media son las que más sufren de exceso de peso con un 60,2% según (Encuesta Nacional De La Situación Nutricional 2015).

Figure 1.



Fuente: ENSIN 2015

Los colombianos alcanzaron las recomendaciones para hacer actividad física, en el 2010 el 19.9% de la población colombiana prestó atención al pensamiento de realizar ejercicio físico durante su tiempo libre, en 2015 se encontró a más individuos que decidieron entrenar consiguiendo un 23,5%, los hombres con un 61,1% tienen un porcentaje mayor en la encuesta y muestran más interés en hacer deporte. Los colombianos son aptos de aumentar la práctica deportiva influida por profesionales idóneos.

NUEVAS EXPERIENCIAS POR MEDIO DEL CICLISMO DE MONTAÑA (MTB),

Cuando fue terminando el aislamiento obligatorio en Colombia, el ciclismo fue un deporte que contó con mucha potencia, tomando como modelos a seguir participantes como no reporta la federación Colombiana de Ciclismo Mariana Pajón, Johan Colon, Mateo García, Brandon Rojas, Fabio Duarte, Héctor Ferney Molina,

Jessenia Meneses en sus diferentes modalidades vemos un incremento en los jóvenes colombianos por la práctica del ciclismo ,es una tendencia de locomoción, influenciada por los triunfos que hemos obtenido en el exterior y en nuestro país.

Debido a su práctica se disparó favorablemente, se empezó a ver la posibilidad de darle a esta práctica un nivel de seguridad, profesionalismo y educación que potenciaran estas nuevas manifestaciones sociales, teniendo como base la práctica segura, confiable y guiada por profesionales en el área totalmente capacitados para afrontar todo lo que suceda según el instante que se presente dentro del fenómeno deportivo y cultural.

UP HILL se reconoce a sí mismo como un espacio en donde las personas pueden cuidar del planeta a la vez que realizan actividad física guiada por un profesional capaz de proteger su integridad y además garantizar la vivencia de nuevas experiencias por medio del ciclismo de montaña (MTB), de ruta y la práctica del senderismo, aportando con el aprovechamiento del tiempo libre en ambientes propios de la sábana de Bogotá, específicamente en los municipios de Gachancipá y Tocancipá buscando ir en contra de los bajos niveles de actividad física que el aislamiento obligatorio provocó a raíz de la aparición del COVID 19. UP HILL cuenta con un servicio muy completo para los deportistas, independientemente de su nivel de actividad, se diseñaron diferentes planes de aprovechamiento dependiendo de las necesidades de cada persona con respecto a la práctica deportiva de su preferencia, se contará con la asistencia de planta profesional idónea para el buen funcionamiento de las actividades con paquetes accesibles para población citadina, rural o propia del lugar en donde se hagan los recorridos o eventos. Buscando así establecer espacios donde las personas se sientan a gusto y puedan realizar no solo la práctica de un deporte en específico sino también desarrollar costumbres que permitan cuidar el medio ambiente

deportivo por medio de diferentes actividades como lo es cuidar el césped, manejo de los diferentes residuos como lo son los aprovechables y no aprovechables. Realizaremos actividades lúdicas de integración entre los participantes como dinámicas de conocimiento, dinámicas de integración de apoyo y cuidado para las travesías tratando de integrarlos como ciclistas que participan de un evento diferente donde van a entablar amistades y a estrechar lazos de compañerismo en ambientes propios de la sabana de Bogotá.

NOMBRE Y LOGOTIPO



El nombre de la empresa es UP HILL (cuesta arriba) este denota ya que es corto y llamativo, el ciclista de mtb debe alcanzar la meta superando grandes montañas y cuestas. Estableciendo como objetivo escalar hasta llegar a la cima demostrando el esfuerzo, la dedicación y el compromiso consigo mismo. Para esto se contara con personal capacitado que cuenta con diferentes conocimientos como por ejemplo deportes de conjunto, diseño de instrumentos y propuestas recreativas, las cuales aportan a los servicios que UP HILL ofrece a sus clientes.

ESLOGAN

“Si bajas la cabeza que sea solo para ver como pedaleas”

Este eslogan es sinónimo de poder y motivación para las personas que practican el ciclismo, ya que no solo se debe actuar con toda la actitud en la práctica deportiva, sino que también se debe realizar toda actividad cotidiana de la mejor manera así sea compleja o muy poca común para la persona.

UP HILL para el año 2025 busca liderar a nivel nacional en el sector ecoturístico y de acompañamiento a deportistas de ciclismo tanto de ruta como de montaña, satisfaciendo las necesidades de las comunidades que practican este deporte, he imponiéndose ante las demás empresas que prestan este servicio, creando conciencia y generando bienestar.

MISION

UP HILL tiene como misión fundamental motivar, estimular y cuidar al deportista o cuya población adquiera el servicio. Procreamos ética cuidando los recursos naturales y resguardamos la salud de nuestros clientes, gracias al deporte y el acompañamiento de un profesional totalmente capacitado generando mejores relaciones interpersonales y una calidad de vida mucho más satisfactoria para la persona.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

UP HILL busca foentar el ser integral por medio del deporte y el disfrute del mismo es por esto que cuenta con personas especializadas y preaparadas para impartir un servicio que

pueda ayudar a los compradores no solo con su parte física si no también fortaleciendo la ética y los valores.

.

Con el pasar de los años las diferentes poblaciones empezaron a criticar el aspecto de las personas, es por esto que se ha creado una gran cantidad de relaciones con otras personas simplemente para realizar ejercicio a diario para mejorar sus hábitos de vida, mejorando la salud y formando su cuerpo. A parte la crítica de las personas hacia los demás, las personas han ido creando un pensamiento dirigido a la práctica del entrenamiento corporal, se está generada cultura deportiva en el mundo.

Voluntad: Es de vital importancia que las personas quieran tener una vida más saludable y cambiar sus hábitos de la cotidianidad, aunque el profesional le replique de mil maneras como realizar las actividades y lo motive a hacer la práctica deportiva este debe comprometerse y poner a disposición la mejor actitud para realizar cada actividad y así disfrutar del servicio que adquiere a la hora de contratar a UP HILL.

Optimismo: para UP HILL es primordial la salud de sus clientes, es muy importante que sus clientes tomen con seriedad cada una de las órdenes del personal encargado, para ver un aspecto diferente frente al ejercicio físico y darse cuenta de cómo adquirir conocimientos para realizar de manera correcta la práctica deportiva, generando actitud positiva y felicidad, fortaleciendo la composición corporal.

Perseverancia: como lo dice el eslogan de UP HILL “si vas a bajar la cabeza que sea solo para ver como pedaleas” fomentando al cliente a que nunca se rinda que constantemente tenga la actitud y la fuerza para realizar cada ruta sin desfallecer y lográndola siempre con la motivación de los profesionales de UP HILL con una guía adecuada y continuamente con la mejor disposición.

Valentía: Para UP HILL es de vital importancia la salud de sus clientes ya que el objetivo de la corporación es incentivar a los clientes a que puedan desarrollar una educada y realización del entrenamiento.

Todos los clientes de UP HILL con el pasar del tiempo adquieren un valor y gusto por el ejercicio físico ya que nuestro servicio siempre va de la mano del fortalecimiento de las relaciones interpersonales y el cuidado del cuerpo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

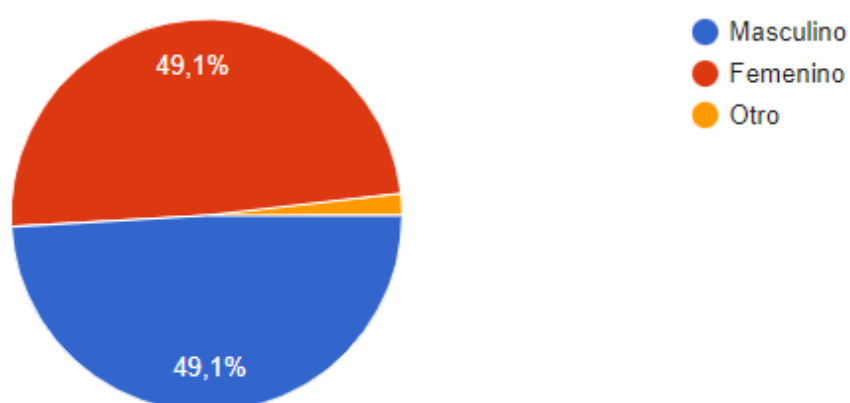
UP HILL realizó una investigación de mercado por medio de la implementación de una encuesta en Google Forms dirigida principalmente a practicantes de ciclismo de la sabana de Cundinamarca de cualquier edad. El objetivo de la encuesta fue caracterizar demográficamente a la población objetiva e identificar las preferencias de este grupo de personas en relación a lo que plantea UP HILL. Esta encuesta consta de 12 preguntas, se recolectaron 50 respuestas de ciclistas de Bogotá y municipios aledaños.

En seguida se muestra el análisis hecho a cada pregunta de forma individual con gráficos que resumen la información obtenida.

Hay una uniformidad de género entre los posibles clientes de UP HILL, esto es trascendente a la hora de diseñar las diferentes actividades, como se sabe, cada género tiene ciertas preferencias y/o comportamientos propios de su género como lo podemos observar en la siguiente gráfica.

Figura 1

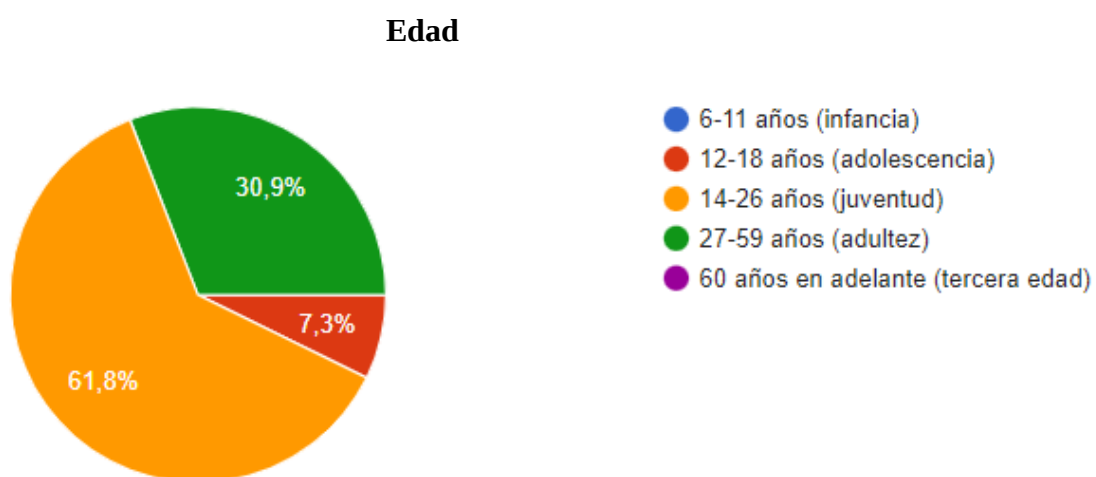
Género (Masculino, Femenino).



Nota. Datos expresados en porcentaje.

Figura 2

Rangos de Edad.

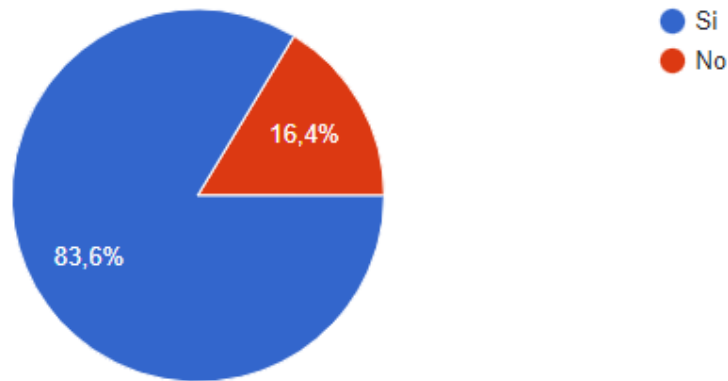


Los rangos de edad van desde los 12 hasta los 59 años de edad, sin embargo, el más dominante es la etapa de juventud (14-26 años), así se puede ir estableciendo un diseño básico de las actividades predilectas por esta población.

¿Practica ciclismo actualmente?

Figura 3

Practica de Ciclismo

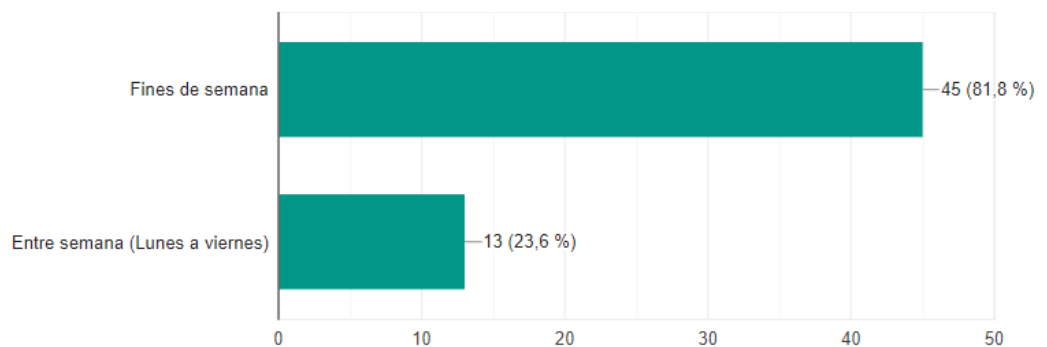


El 83 por ciento de los encuestados actualmente se mantiene en práctica constante del ciclismo, es decir, la mayoría son clientes potenciales de UP HILL.

¿Qué días suele practicarlo?

Figura 4

Días de Practica



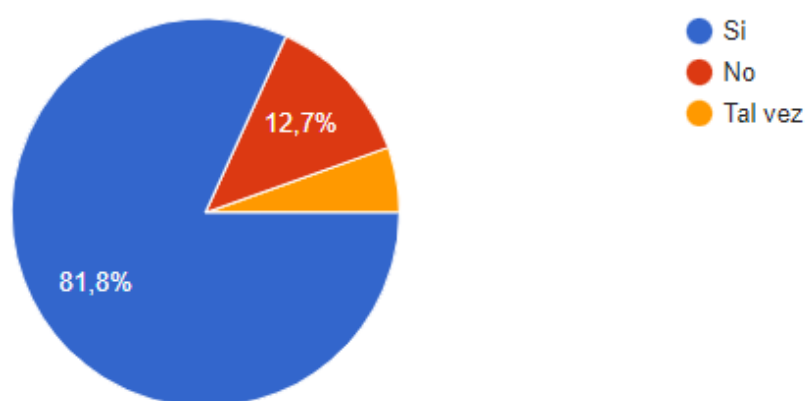
Hay una dominancia significativa en cuanto a los días de práctica de este deporte, ya dice bastante sobre la inclinación de nuestros clientes potenciales, las rutas y actividades pueden empezar a plantearse en estos días.

¿Participaría en actividades de guianza en bicicleta a pueblos de la sabana de Bogotá que le proporcionen seguridad en el recorrido, educación ambiental en

espacios rurales y le brinden asesoría para tener unos métodos saludables por medio de experiencias de este deporte?

Figura 5

Participación en actividades físicas y recreativas

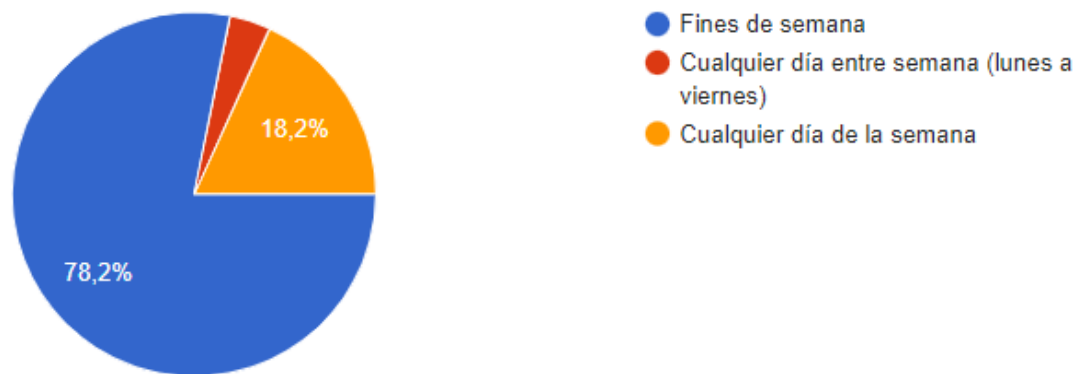


Un 81 por ciento, la mayoría de Los encuestados, están interesados en adquirir y participar en una primera idea básica planteada por UP HILL, mostrando un nivel de aceptación bastante alto para darle marcha a todo el plan de acción.

¿En qué días le gustaría participar de estas actividades físico-deportivas?

Figura 6

Preferencia del Cliente para la Práctica Deportiva

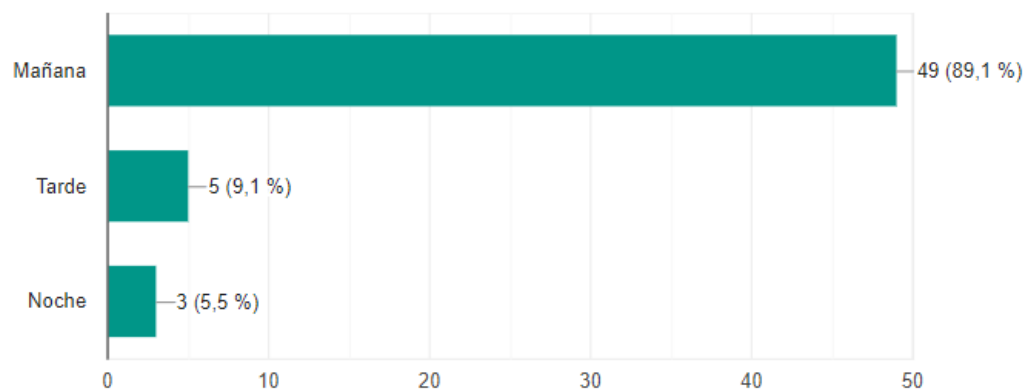


Sigue viéndose una marcada dominancia de los fines de semana como los días más viables para montar el plan de actividades y recorridos en estos días.

¿En qué horario?

Figura 7

Horarios de la Práctica Deportiva

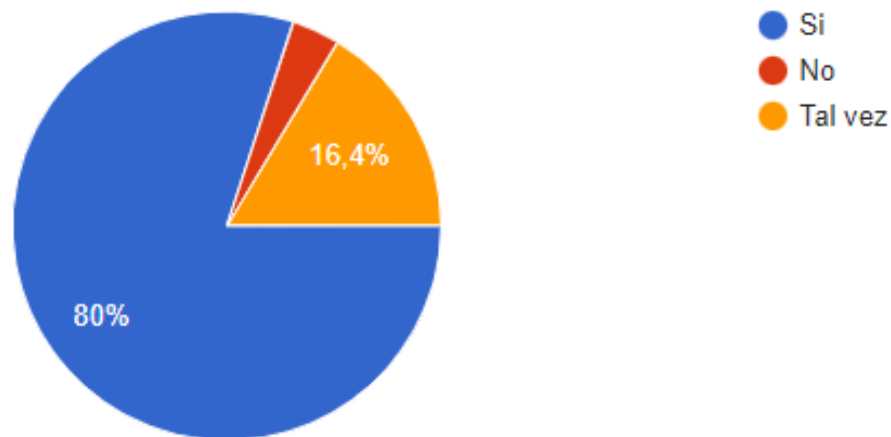


La mayoría de la población muestra un gusto por la práctica del ciclismo en horas de la mañana, esto permite evaluar cosas como el clima, transito, comportamiento de ciclistas en tramos específicos a horas de la mañana.

¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio con las comodidades y actividades antes propuestas?

Figura 8

Disposición del Cliente

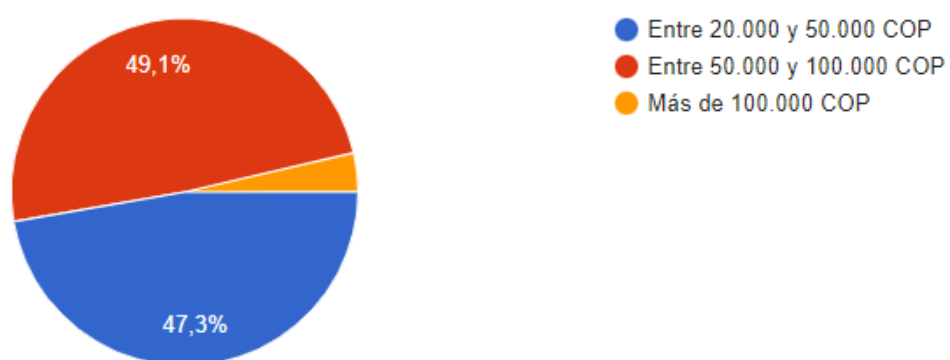


Esta respuesta empieza a dar mucha confianza en relación a la viabilidad del proyecto, un 80 por ciento de los encuestados pagaría por participar con UP HILL en sus actividades relacionadas con el ciclismo.

¿Qué precio estaría acondicionado a pagar por este servicio de forma individual?

Figura 9

Precio que estaría dispuesto a pagar por su servicio



En relación al precio, se puede conocer a primera vista que oscila entre los 20 y los 100 mil pesos, cifras a tener en cuenta a la hora de establecer todo el presupuesto y la estructura de costos.

Tras la realización de la encuesta se comprende que la mayor parte de la población ve con potencial a UP HILL, incurriendo en la creación de las rutas y primeros recorridos en ciertos horarios específicos y en horas establecidas, con todo esto se identifica las primeras características demográficas para así pensar en el diseño de las actividades recreo deportivas según las necesidades y las características del grupo.

Up hill hace una investigación de mercados tomado como referencia otras empresas para hacer una comparación con la competencia y posteriormente de esto realizar reestructuraciones que mejoren la empresa.

Son pocos los prestadores de un servicio que genere una competencia directa con el objetivo de UP HILL, se encuentra una segmentación de servicios en este sentido, es decir, hay entidades que prestan únicamente servicio de acompañamiento a ciclistas en vías, sin embargo, esto es a lotes pequeños y que van a gran velocidad, diferente a nuestro objetivo, UP HILL tiene pensado desde su accionar integral. Existen también escuelas de formación en ciclo montañismo tanto públicas como privadas, aun así, su esencia es la de formar competitivamente los niños, niñas y adultos que deseen practicar este deporte, en este sentido, tampoco se acerca al plan de acción de UP HILL, que se caracteriza por buscar el desarrollo integral de sus usuarios desde el aprendizaje, la corporeidad en entornos naturales y el aprendizaje significativo con la interacción en sociedad en ambientes rurales buscando a toda costa preservar el medio ambiente y sus entornos de fauna y flora.

Tabla 1.

Empresas en Competencia con UP HILL

Empresa	Descripción de su actividad comercial
INSTITUTO MUNICIPAL RECREACIÓN DEPORTES TOCANCIPÁ	Escuela de formación deportiva para ciclismo de montaña por parte de la alcaldía municipal.
RACING BIKER	Tienda de ciclismo enfocada en venta y mantenimiento de bicicletas, además brinda servicios de acompañamiento a ciclistas para sus recorridos.
AMPRO	Club privado para la práctica del ciclo montañismo en Tocancipá.

NOTA. Descripción empresas de servicios de ciclismo

PROPOSICIONES DE VALOR

La propuesta de valor hace referencia al elemento que hace que un cliente prefiera una compañía además de remediar una dificultad o reparar las insuficiencias de los compradores por medio de la innovación, con esto, el valor agregado instituye una cadena de superioridades que una compañía o individuo ofrece a los compradores (Marketing y finanzas, 2015).

Nuestra propuesta de valor se cataloga como novedosa, a un bajo precio y una importante accesibilidad; consta de una aplicación de carácter presencial el cual está orientado a potenciar las capacidades individuales y colectivas.

UP HILL basa su funcionamiento en el acompañamiento de ciclistas de todas las edades, guiando sus recorridos por los pueblos de la sabana de Cundinamarca con carros y/o motos escobas, esto dependerá del tamaño, el número del grupo y obviamente la necesidad de los clientes. Brinda un producto en el aspecto personalizado y accesible, segmentando todos los componentes del ciclismo de montaña buscando potencializar la habilidad deportiva y todas

las falencias individuales que se evidencian en la práctica deportiva, así como también se potencia la capacidad colectiva por medio de actividades recreativas creadas, planificadas y orientadas estableciendo un beneficio para nuestros clientes.

Es importante entender que UP HILL se preocupa por la salud de sus compradores, el acompañamiento se da de ida y regreso al punto de partida, esto con el fin de prevenir cualquier siniestro vial que se ha vuelto tan popular en estos días. Asimismo, no se deja atrás la reactivación económica a nivel turístico que pide con gran necesidad la sabana de Cundinamarca. La pandemia afectó gravemente la actividad comercial en muchos de estos lugares. A nivel de salubridad, UP HILL también entiende que una mejor condición física, emocional y espiritual es vital para combatir los quebrantos de salud que el COVID 19 trajo y traerá con el tiempo.

PLAN FAMILIAR

Este paquete va dirigido a todos los integrantes del grupo familiar desde el más pequeño hasta el más grande, con el propósito de reunir a todos los integrantes del hogar. Este plan costa de una serie de actividades de integración familiar aparte de la guía y escolta de la ruta que adquiera la familia, esta costa de: escolta y guía, tres actividades recreativas al aire libre, desayuno y refrigerio durante el recorrido, regalo sorpresa.

Fecha o temporada: fines de semana (1 a 3 días)

PLAN ESCOLAR

Diseñado principalmente para aquellos que desean explorar nuevas aventuras con sus compañeros inseparables de estudio y gozar al máximo el contacto con la naturaleza. Cuenta

con guía y escolta, costa de una salida más refrigerio, y diferentes actividades recreativas para los jóvenes.

Fecha o temporada: (días viernes)

PLAN EMPRESARIAL

Pensado para aquellas personas dedicadas a sus labores, que desean y necesitan un cambio de ambiente para renovar energías y continuar con sus compromisos laborales. Este plan cuenta con guía y escolta, según la ruta que elija la empresa para sus trabajadores dentro del plan tienen tres actividades recreativas y de trabajo en equipo, cuenta con refrigerio y carro escoba.

Fecha o temporada: según la necesidad del cliente

PLAN VACACIONAL

Este plan está diseñado para todo tipo de población que añore una salida de su contexto para conocer y vivenciar nuevas experiencias inolvidables acompañadas de un buen descanso. Este plan está enfocado para un grupo mayor de 5 personas y se realiza en época de vacaciones, costa de dos salidas a diferentes municipios con guía y escolta, tres actividades recreativas y refrigerio.

Fecha o temporada: según la necesidad del cliente

La Alimentación debe estar conformada por una serie de alimentos nutritivos y de gran calidad que hacen que la realización de la actividad física sea más duradera y de mejor desempeño, como por ejemplo legumbres, barras energéticas bebidas energizantes e hidratante. Saber tener una buena Hidratación alternando agua o agua e isotónica como el Gatorade, es fundamental ya que el cuerpo al realizar actividad física pierde una gran cantidad de líquidos y energía por lo que se entiende que la hidratación es muy importante para ello debemos de tener en cuenta y conocer que el agua es diferente a las bebidas isotónicas lo cual es importante al momento de esta última para reponer la pérdida de electrolitos. Por lo que se debe crear conciencia dirigida al deportista que están iniciando para que consuma bebidas isotónicas, sobre todo en ejercicios de larga duración.

Adicional los participantes deben contar con un seguimiento durante todo el recorrido lo cual se implementa con el UP HILL el cual se basa su funcionamiento en el acompañamiento de ciclistas de todas las edades, guiando sus recorridos por los pueblos de la sabana de Bogotá con carros y/o motos carro escobas los cuales se encargan de recoger a las personas que no logran completar la ruta en su 100%, esto dependerá del tamaño, el número del grupo y la necesidad de los clientes.

En los diferentes eventos recreativos de integración según el plan, una vez se llegue al lugar de destino, UP HILL ya tiene preparada una gama de actividades recreo deportivas en ambientes rurales del municipio de destino para fomentar el cuidado por

la naturaleza, el autocuidado individual y grupal desde la adquisición de hábitos de vida saludable ligados a la práctica del ciclismo de montaña, es decir que no hay una limitación con una sola actividad, un solo ambiente se le va a ubicar en un lugar o en una zona cerrada, donde podrán encontrar zona de alimentación, hidratación servicio de baños, también se contratara un Dron para tomar fotografías y videos para venta a los participantes o una sola dinámica.

No se debe perder de vista que la protección y la seguridad vial muy importante por lo que se debe dar a conocer que UP HILL se preocupa por el abundancia física y mental de sus consumidores, el acompañamiento se da de ida y regreso al punto de partida, esto con el fin de prevenir cualquier siniestro vial que se ha vuelto tan popular en estos días se va a hacer un “cierre” con motos y con carros acompañantes para dar más seguridad a nuestros clientes que conformen el lote de ciclistas recreativos. Asimismo, no se deja atrás la reactivación económica a nivel turístico como lo son caminatas campamentos fogatas, nombrar que es posible hacer unas travesías de uno o dos días con glamping, que pide con gran necesidad la sabana de Bogotá, viéndose afectadamente la actividad comercial en muchos de lugares.

A nivel de salubridad, UP HILL también entiende que una mejor condición física, emocional y espiritual es vital para combatir los quebrantos de salud que el

MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

Según la organización mundial de la salud (2020) las medidas de bioseguridad e higiene personal para la prevención de contagio del covid 19 son: Jabonar periódica y cuidadosamente las manos con un gel agua y jabón. Esto destruye los gérmenes que pudieran estar en sus manos, incluidos los virus.

Evite tocarse los ojos, la nariz y la boca. Las manos tocan muchas superficies en las que podrían coger el virus. Una vez contaminadas, pueden transportar el virus a los ojos, la nariz o la boca. Desde allí el virus puede entrar en el organismo e infectarlo.

Al toser o estornudar cúbrase la boca y la nariz con el codo flexionado o con un pañuelo. Luego, tire inmediatamente el pañuelo en una papelería con tapa y lávese las manos. Con la observancia de buenas prácticas de ‘higiene respiratoria’ usted protege a las personas de su entorno contra los virus causantes de resfriados, gripe y COVID-19. Limpie y desinfecte frecuentemente las superficies, en particular las que se tocan con regularidad, por ejemplo, picaportes, grifos.

SEGMENTOS DE MERCADO

La segmentación del mercado es fundamental para saber a quién se ofrecerá el servicio, esto se da por las diferentes poblaciones las cuales pueden adquirir de manera más facilitada el servicio y compradores con diferentes problemáticas, el segmento de mercado consiente entregar un mercado adaptado a cada problemática, el estudio de fraccionamiento está dividido en la población, geografía, escritura y la parte conductual de la persona.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Up hill segmenta una población netamente de la sabana de Cundinamarca, más específicamente a la gente del municipio de Tocancipa, esta segmentación se realiza por medio del lugar en el cual la población vive o trabajan o hacen uso de su tiempo libre hace un impacto a su actuación de compra, teniendo en cuenta la preocupación, la composición de la población

y el clima de la misma. La mayoría de la población objetivo de UP HILL se encuentra en la sabana de Cundinamarca, específicamente en los municipios de gachancipa, Tocancipa y sopo estos de fácil acceso y muy cercanos a la ciudad de Bogota.

Figura 2.

Tocancipa Cundinamarca



SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

UP HILL podrá segmentar a las personas que cuenten con ciertas actitudes en específico y con ciertas características para impactar de manera sencilla a esta población la cual es Jóvenes y adultos apasionados por la práctica del ciclismo de montaña (MTB) que acostumbran a hacer recorridos por estructuras montañosas de los pueblos cercanos a la ciudad de Bogotá, quienes disfrutan de esta modalidad del ciclismo en ambientes rurales.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Este fraccionamiento de clientes por pauta de usanza busca identificar las fracciones en pie al consumo del servicio en el mercado. Está población muestra que tienen preferencia por los recorridos en grupo para conocer pueblos, su comportamiento se enfoca en la práctica de movimientos recreo deportivos, su incitación se basa en el compartir estas prácticas con amigos y familia.

CANALES

Como nos cita el CORPUS los canales nos indican “cómo podemos comunicarnos, vender y entregar los productos a los clientes, se debe responder estas preguntas: ¿Cómo llevar el producto/servicio al cliente?, ¿Qué canal utilizaremos físico o web también llamado móvil? y ¿Cuáles son las cinco funciones de sus canales?” UP HILL emplea canales directo ya que presta un servicio directamente al consumidor final el cual es el deportista como nos indica la enciclopedia para negocios internacionales y se transmitirá por medio de la tecnología por ejemplo WhatsApp, Facebook, Instagram, las cuales favorecen al tener un alcance a nivel nacional y se puede obtener diversa información como servicios y precios, donde se postean constantemente diferentes contenidos de experiencias vividas por clientes. Sumado a lo anterior se cuenta con publicidad como volantes, folletos de la empresa donde se encuentran las diferentes líneas de atención por las cuales se solucionarán las inquietudes de los clientes.

Por otro lado, los servicios presentados por UP HILL no solo son ofertados a población regional y nacional sino también a población extranjera permitiendo un intercambio de experiencias con visitantes extranjeros. Esto será posible estableciendo alianzas con entidades como academias de idiomas, universidades y agencias de turismo que manejen este tipo de población

CANAL DE INFORMACIÓN

UP HILL se hará conocer en diferentes sectores de Bogotá y Cundinamarca por medio de la difusión en redes sociales y por medio de folletos en físico. Teniendo en cuenta lo anterior las herramientas multimedia como videos, imágenes, audios, apoyándose mucho del e-marketing y el diseño de retos virales en internet que promuevan una interacción directa con la marca, además de la popular voz a voz que en este deporte funciona perfecto.

Forma 1.

Folleto Informativo UP HILL

UP HILL



UP HILL cuenta con una serie de beneficios a la hora de adquirir sus servicios, no cuenta solo con su servicio fundamental el cual es impartir un servicio de guía y protección a los ciclistas si no también ofrece una serie de actividades distintas a las convencionales en el mercado.



Dirección principal
Calle 15A # 4e - 18
Quintas de Santa Clara.
Tocancipá Cundinamarca.

Teléfono: 3041241949
Correo electrónico: uphill@gmail.com

UP HILL

GUIA Y
ACOMPAÑAMINETO
DE DEPORTISTAS
DE MTB



SI BAJAS LA CABEZA QUE
SEA SOLO PARA VER
COMO PEDALEAS.

CEL: 3041241949

NOTA. Presentación empresa UP HILL.

Figura 2.

Segunda Parte Folleto UP HILL

UP HILL



SERVICIOS:

- ♦ Acompañamiento ida y vuelta de carro escoba.
- ♦ Guianza dirigida por profesionales en todo el recorrido.
- ♦ Dron para servicios multimedia (fotos, videos).
- ♦ Educación ambiental y actividades recreo deportivas al aire.
- ♦ Variedad de recorridos con diferentes destinos en la sabana cundinamarqués.
- ♦ Oferta gastronómica saludable, además de la recomendación de hábitos de vida saludable desde la práctica del ciclismo.
- ♦ Reactivación económica de lugares turísticos de los municipios de la sabana.



PLAN FAMILIAR



Este plan consta de una serie de actividades de integración familiar aparte de la guía y escolta de la ruta que adquiere la familia, esta consta de: escolta y guía, tres actividades recreativas al aire libre, desayuno y refrigerio durante el recorrido, regalo sorpresa.

PLAN PAREJA



Este plan cuenta con guía y escolta, según la ruta que elija la pareja se realizará un recorrido por los diferentes municipios según sea el gusto de la pareja, donde se les realizará una charla de aprendizaje sobre el municipio que elijan, este cuenta con desayuno y refrigerio pueden adquirir las fotos del dron con un valor adicional, y un regalo sorpresa al final.

PLAN EMPRESARIAL



Este plan cuenta con guía y escolta, según la ruta que elija la empresa para sus trabajadores dentro del plan tienen tres actividades recreativas y de trabajo en equipo, cuenta con refrigerio y carro escoba.



PLAN ESCOLAR



Cuenta con guía y escolta, consta de una salida mas refrigerio, y diferentes actividades recreativas para los jóvenes.

PLAN VACACIONAL

Este plan esta enfocado para un grupo mayor de 5 personas y se realiza en época de vacaciones, consta de dos salidas a diferentes municipios con guía y escolta, tres actividades recreativas y refrigerio.



SERVICIOS ADICIONALES

Servicio mecánico, (cambio de neumático, lubricación etc.).

Servicio de dron para medios digitales.

Servicio de alimentación , variedad de menús.



NOTA. Información sobre los servicios empresa UP HILL

CANAL DE EVALUACIÓN

UP HILL pondrá a la disposición de los usuarios canales de evaluación electrónica para facilitar el estudio y la codificación de la información, para todos los recorridos, al finalizar, este estudio tendrá lugar, así se podrá ir reestructurando y mejorando el servicio a prestar.

CANAL DE COMPRA

Hay 2 posibilidades, un canal de compra presencial en Tocancipá, posibilitando que los clientes conozcan cara a cara los profesionales encargados de su seguridad e integridad para el día de la toma del servicio, que entreguen su confianza a UP HILL y así también conozcan directamente los valores, la identidad y la esencia de esta entidad. También existe la posibilidad de hacer la compra del servicio por la página de UP HILL, donde encontrarán a detalle los planes con presupuesto explicito, los medios de pago serán tanto virtuales como PSE así como presenciales como puntos baloto, efecty, etc.

ENTREGA

El punto físico estará ubicado en Tocancipá en el barrio santa clara con dirección calle 15ª #4e-18, en altos de San Miguel exactamente, allí habrá una galería con todas las posibilidades a tomar para los diferentes planes existentes, también se podrán reclamar allí los kits para los recorridos, los boletos o comprobantes de pago que se hayan hecho por medios virtuales.

POST-VENTA

Uno de los objetivos de UP HILL es seguir generando grandes experiencias aún después de las actividades y venta de sus servicios, por esto pone a disposición de sus clientes recordatorios como accesorios para la bici, ropa, fotografías, afiches y demás souvenirs que puedan quedar como recuerdo de esta experiencia. Además de la posibilidad de acceder a más beneficios a partir de su primera actividad con nosotros.

RELACIÓN CON CLIENTE

Es necesario comprender que más allá de brindar un servicio, la interacción entre ambas partes, quien compra y quien vende va generar lazos de fidelidad tan fuertes que, en ultimas terminan provocando un fenómeno de crecimiento y esparcimiento benéfico para el prestador del servicio, además de que una buena relación con un cliente abre la puerta a generar nuevas relaciones con más clientes, más círculos sociales y más alianzas estratégicas del medio (Alcaide, 2015). Un cliente referenciado es alguien que busca nuestros productos en la totalidad de los casos, fue enviado por un cliente que ha vivido la experiencia con nosotros dejando marca y diferenciándonos de los servicios prestados por otras empresas.

UP HILL entiende que el cliente siempre tiene la razón desde el respeto y es la razón de ser de nuestra empresa, como nos indica el corpus la relación con el cliente es de asistencia personalizada, de acompañamiento y orientación en el ciclismo, fortaleciendo los lazos con consumidores además de realizar la proposición y la creación de nuevas alternativas para el disfrute pleno de las experiencias pensadas para cada actividad o recorrido estimulando el acondicionamiento físico y manteniendo las motivación en alto y logrando los deberes propuestos, es por esto que la relación con nuestros clientes girará en torno al ámbito personal, a la posibilidad de rediseñar actividades propuestas que cumplan con las necesidades del cliente con asistencia personal, su disfrute en plenitud será una de nuestras mayores prioridades, todo el tiempo habrá atención centrada en garantizar que la experiencia de estar con UP HILL vaya más allá de sus expectativas, UP HILL busca fortalecer el voz a voz para captar más clientes no solo por el servicio tan accesible sino también por las nuevas alternativas y propuestas de mejoramiento que nos imponen nuestros clientes, también

de la creación de promociones para clientes nuevos y viejos que nos ayuden a difundir nuestro servicio.

INGRESOS

Toda empresa debe generar ingresos y así después por medio de un estudio de viabilidad técnico-económico donde con sus resultados saber si es viable y próspera o en su defecto no es viable. Para ello se deben tener en cuenta una serie de cuestionamientos y estudios de mercado. UP HILL ganara dinero por la venta de sus diferentes planes, también se contara con servicios especiales y la guía o acompañamiento, adicional a esto, se venderán productos como hidratación, fotografía y dron. Los ingresos se calculan de acuerdo a los siguientes indicadores (juvenil, adulto, mayores y adulto) la empresa se va sostener principalmente del dinero que la empresa genera teniendo en cuenta los diferentes planes que ofrece del mercado propuesto.

Se describe a los competidores teniendo en cuenta los planes, y revisar y comparar los precios de la competencia teniendo en balance las características como son: la ubicación, Ambiente deportivo, Por factores complementarios como los instrumentos que usan, por estrategias de fidelización, por La sensibilidad del deportista al mejor precio sin perder de vista la calidad y entrega. Velando por la satisfacción de cliente con respecto a nuestro servicio ofrecido Las fuentes de ingresos se pueden generar de diferentes formas como por ejemplo:

- Registro o suscripción: el cliente realiza un pago periódico mes a mes para disfrutar de las actividades y planes con los que cuenta la empresa
 - Publicidad: se generan ingresos realizando publicidad a otras empresas por medio de nuestro servicio e indumentaria.
-

-
- **Precio fijo:** se fija un precio fijo a la venta del servicio

- **Cuál será la estrategia al fijar los precios?**

Determinar los componentes para prestar el servicio deportivo

A- Establecer los gastos fijos del servicio:

1-NOMINA

Mano obra calificada. Debe ser, Técnicos (especializados en un entrenamiento deportivo SENA), profesional en cultura física con o sin experiencia, Aprendiz profesional, practicante Profesional (próximo a título Profesional)

2-ARRIENDOS: Alquileres

3-SERVICIOS: Agua, Luz, internet y telefonía

Tabla. 1

Proyección De Ventas

MES	CANTIDAD
1	45
2	47
3	49
5	51
6	50
7	52
8	50
9	51
10	54
11	43
12	73

Nota. La anterior tabla presenta los valores de la proyección de ventas la cual se realizó con la fórmula de pronóstico para el mes 1 se tendrá una cantidad de venta de 45 servicios, para al momento de terminar el año se cuente con una totalidad de 73 servicios.

RECURSOS CLAVES

Los recursos clave hacen referencia a los valores importantes para la compañía, estos deben dar un buen desarrollo a la empresa.

Se cuentan con diferentes clasificaciones tales como:

Recursos Humanos: Las empresas cuentan con un personal, sus actividades deben desarrollarse de manera responsable y correcta para cumplir con las actividades y metas impuestas por la empresa siempre con el fin de mejorar el desarrollo de las actividades o servicios que preste la empresa.

SERVICIO ADICIONAL POR MANTENIMIENTO Y SERVICIO TECNICO

SERVICIO TECNICO ADICIONAL	
SERVICIO	VALOR
El servicio costara e mantenimiento antes y durante la ruta que adquiera el cliente	75.000

UP HILL contara con un servicio adicional por un valor de 75 mil pesos el cual costa de servicio mecánico antes y durante el desarrollo de la ruta que adquiera el cliente, esto servirá por seguridad y mejor rendimiento de la bicicleta mejorando la experiencia del cliente y haciendo así que se sienta más cómodo durante la prestación del servicio.

Tabla. 2

Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
NOMINA			
PROFESIONAL EN DEPORTE	1	\$ 2.000.000,00	\$ 4.200.000,00
ADMINISTRADOR	1	\$ 1.000.000,00	
CONTADOR	1	\$ 1.200.000,00	

Nota. Tabla con descripción de nómina de personal de recursos humanos.

RECURSOS INTELECTUALES: UP HILL contará con profesionales capacitados y preparados según las necesidades del cliente, para iniciar con nuestro proyecto primeramente contaremos con un experto en materia de deporte el cual tiene conocimientos de guía, trabajo en equipo trabajo recreativo y conocimientos a finies con el servicio prestado por UP HILL, un administrador el vele por la estructuración y el buen funcionamiento de la empresa y un contador que se encargue de toda la parte comercial y financiera de UP HILL.

Recursos Físicos y tecnológicos: Se cuenta con un salón en el municipio de Tocancipa ubicado en el barrio santa clara en la dirección calle 15ª ·#4e-18 siendo el punto físico de nuestra oficina, además de contar con otra serie de recursos físicos los cuales se encuentran en la siguiente tabla.

Tabla 3.

Recursos Físicos y Tecnológicos

RECURSOS FISICOS Y TECNOLOGICOS			
RECUROS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
VIDEO BEAM	1	\$ 490.000,00	\$ 490.000,00
SILLAS PLASTICAS	10	\$ 42.000,00	\$ 420.000,00
MESA PLASTICA	1	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
CABINA DE SONIDO	2	\$ 450.000,00	\$ 900.000,00
MICROFONO	1	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
BICICLETA	1	\$ 1.700.000,00	\$ 1.700.000,00

Nota. En esta tabla están los valores de cada uno de los recursos tanto físicos como tecnológicos en valores unitarios como en su totalidad.

ASOCIACIONES CLAVES

Una empresa no puede darse en su iniciación como auto sostenible, siempre se debe tener presente cualquier alianza posible, se busca identificar a los posibles socios importantes para la compañía, tales como, proveedores, inversionistas, entidades de control. Con tal, de poder desarrollar la empresa o ejercicio, las sociedades no son todas iguales; es así como Osterwalder (2012) explica un modelo de negocio donde hay 4 magños ejemplos de asociaciones como: Las asociaciones necesarias por competencia, y por último las relaciones comprador proveedor.

UP HILL Brinda la experiencia de viajar con fines recreativos y turísticos, nosotros buscamos evitar inconvenientes que se pueden presentar como la inseguridad, debido al alto porcentaje de robo en bicicleta, la alta accidentalidad en las diferentes vías del país, nosotros realizaremos diferentes tipos de alianzas y asociaciones, los cuales son por:

REDUCCIÓN DE RIESGO E INCERTIDUMBRE

Tendremos alianza con SURA para todo el tema de pólizas y seguros y de esta forma reducir todos los riesgos que se puedan presentar.

Figura 10.

Seguros Sura Colombia



Nota. Imagen seguros sura tomada de “seguros sura” por seguros sura, (2018)

ALIANZA ESTRATÉGICA

Se realizarán alianzas patrocinadores, los cuales no son competencia, este sector nos brindará su servicio como complemento a nuestros usuarios para que tengan un lugar seguro a donde puedan llegar a pernoctar. El convenio que se tendrá es con la empresa “DE MANTENIMIENTO CICLISTICO”.

ACTIVIDADES CLAVES

Para que un modelo de negocios pueda funcionar, la compañía debe tener presente las actividades más importantes estas se realizan para obtener la propuesta de valor.

Para ello UP HILL crea métodos, especificando lo que se realizara durante el servicio de manera original y responsable, UP HILL, en el área de servicios al cliente, tendrá en cuenta el PQRS (peticiones quejas, reclamos y sugerencias) por medio de un buzón de sugerencias de fácil acceso para los clientes; tal y como nombra Aranda Software (2019), es un instrumento eficaz, que permite estudiar las imperfecciones que observan los clientes con respecto a la prestación del servicio y así mismo se pueden crear estrategias para controlar PQRS. UP HILL busca confrontar y solucionar

problemas como por ejemplo el sedentarismo las pocas relaciones interpersonales y el ser muy introvertido a nivel familiar como social, es por esto que UP HILL no solo te ofrece un servicio sino que también te entrega un programa de entrenamiento a nivel ciclístico el cual no solo mejorara tu salud sino también renovara tu calidad de vida este se enfoca en fortalecer tu salud. Las rutas ciclísticas trabajaran tu resistencia aeróbica como también tu fuerza en miembros inferiores, reformando así tu potencia y tus capacidades físicas, se realizaran charlas y actividades recreativas que mejoraran las relaciones inter personales también se buscara mejorar el autoestima del cliente como el de los participantes por medio de las actividades recreativas

Tabla. 4

Paso a paso servicio UP HILL

PASOS PARA SEGUIR	DESCRIPCION DE LA ACCION
CONTACTO CON EL CLIENTE	En este sentido el cliente se contactará con la empresa de forma virtual en nuestras redes sociales o teléfonos de atención o presencial en nuestra oficina física, allí se le brindará información sobre nuestra empresa, el servicio y beneficios que ofrecemos junto con los posibles costos.

INDUCCIÓN	En este punto se presenta de forma detallada al cliente cada una de las rutas a ofertar y cuál de estas se ajusta más a su capacidad física, gusto y capacidad económica, posteriormente se realizará un proceso de enseñanza en el cual incluye: ● Recolección de datos personales de los clientes ● conocimiento y adquisición de habilidades que se debe tener en cuenta para el uso de la bicicleta (opcional en caso de tener poco conocimiento) ● capacitación sobre cuántas veces hidratarse y alimentarse durante el camino. ● Descripción detallada de la ruta, desnivel positivo, kilómetros de distancia, tiempo, lugares de hospedaje, hora de encuentro, etc. ● consenso de horario, día de salida, lugar de encuentro (se aconseja que sea en la oficina física de la empresa) y adquisición del servicio.
FIN DEL SERVICIO	Este se dará cuando se haya vuelto al punto de partida (oficina física de la empresa) se hará la despedida junto con el reconocimiento a los deportistas.

ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructuración de costos definida por Ortiz y Rivero (2016) “es un procedimiento dirigido a organizar de manera práctica la diligencia de los costos, basado en las prioridades estratégicas y operativas para la compañía” (p.4), Es decir, se

debe incluir todas las tareas de la compañía, además de incluir el alineamiento entre los temas clave de corto y largo plazo. La importancia de una apropiada distribución de costos es la columna vertebral para completar la aplicación de procedimientos y sistemas contables; permitiendo esquematizar de manera clara cómo operar una organización y cuáles son los requerimientos para optimizar las actividades financieras (Ortiz y Rivero, 2016). Definida de manera general la estructura de costos, se entiende que, en la toma de decisiones frente a estos, Existen dos clasificaciones, variables y fijos. Los variables se entienden como los insumos mensuales que están directamente entrelazados al nivel real de las actividades, esto quiere decir que guardan una vinculación directa y proporcional con los niveles reales de cada actividad estos se modifican de acuerdo a la actividad.

COSTOS FIJOS

Los costos fijos según Torres, S. (1996) son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

Tabla 5.

Precios Fijos UP HILL

DESCRIPCIÓN ▾	CANTIDAD ▾	VALOR UNITARIO ▾	TOTAL ▾
ALQUILER SALON	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
ALQUILER PC	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
ALQUILER AUTOMOVIL	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
SERVICIOS PUBLICOS	1	\$ 644.000,00	\$ 644.000,00
		TOTAL	2.894.000

Nota. En esta tabla se encuentran los valores fijos los cuales son expresados en pesos, estos constan del alquiler del salón, computador, automóvil y los servicios públicos el cual esta totalizado por un valor de 2, 894,000 pesos.

COSTOS VARIABLES

Según Torres, S (1996). Un costo variable es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate de bienes o servicios.

Tabla 6.

Costos Variables

DESCRIPCIÓN ▾	CANTIDAD ▾	VALOR UNITARIO ▾	TOTAL ▾
PUBLICIDAD	3	200.000	200.000
MANTENIMIENTO	1	230.000	230.000
VIATICOS DE VIAJE	1	300.000	300.000
		TOTAL	730.000

Nota. En esta tabla encontramos los gastos variables los cuales pueden ser publicidad mantenimiento y viáticos de viaje, por un total de 730.000 mil pesos.

Tabla 7.

Costo Total Unitario

COSTO TOTAL UNITARIO	
COSTOS FIJOS /N° DE UNIDADES	
2.894.000 / 20	
CU=	145.000
CT= 145,000 * 25%	
CT=	36.250
145,000 + 36,005	
181.250	PRECIO DE VENTA

Nota. En este apartado se muestra la tabla para valor unitario de venta, para establecer este precio de venta se usó la totalización de los costos teniendo un margen de utilidad del 25% para un precio establecido de 59.579 mil pesos.

Tabla 8.

Ingresos Totales y Utilidad del Ejercicio

INGRESOS TOTALES	
N° UNID A VENDER * PV DEL SERVICIO	
20 * 145,000	
3.625.000	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	
INGRESOS - COSTO TOTAL	
3.625.000 - 3.624.000	
1.000	

Nota. Cálculos para realizar la operación para mirar la utilidad del servicio por un valor de 10.308 pesos.

Tabla 9.

Costo Total

COSTO TOTAL	
COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES	
2.894.000 + 730.000	
CT=	3.624.000

Nota. Tabla con valor total por un resultado de 3.624.000 mil pesos.

Tabla 10.

Costo Variable Unitario

CVU=	CV
	N° UNID OFRECIDAS
CVU=	730.000
	20
CVU=	36.500

Tabla 11.
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PQ=	COSTOS FIJOS
	PV - CV
PQ=	2.894.000
	181.250 - 36.250
PQ=	2.894.000
	144.750
PQ=	19,99
PQ=	PUNTO DE EQUILIBRIO * PRECIO DE VENTA
PQ=	3.623.748

Nota. En la anterior tabla se presenta el procedimiento para obtener el punto de equilibrio el cual está por un valor de 3.623.748 pesos.

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación de choque, como pilar para el modelo de negocio, afirma si este puede llegar a tener una inconsistencia o problema entorno al trabajar, es decir, ratifica la importancia a nivel económico, social-cultural, institucional o ambiental (Serrani, Pupo & Guerra 2019). **VALOR PRESENTE NETO DE UP HILL PERSONALIZADO**

30%

MES	30%	
ENERO	\$ 6.770.000,00	\$ 5.207.692,31
FEBRERO	\$ 6.770.000,00	\$ 4.005.917,16
MARZO	\$ 6.770.000,00	\$ 3.081.474,74
ABRIL	\$ 6.770.000,00	\$ 2.370.365,18
MAYO	\$ 6.770.000,00	\$ 1.823.357,83
JUNIO	\$ 6.770.000,00	\$ 1.402.582,95
JULIO	\$ 6.770.000,00	\$ 1.078.909,96
AGOSTO	\$ 6.770.000,00	\$ 829.930,74
SEPTIEMBRE	\$ 6.770.000,00	\$ 638.408,26
OCTUBRE	\$ 6.770.000,00	\$ 491.083,28
NOVIEMBRE	\$ 6.770.000,00	\$ 377.756,37

VALOR PRESENTE	\$ 21.307.478,78
INVERSION INI	\$ 6.770.000,00
VPN	\$ 14.537.478,78

CALCULOS TIR			
INVERSION INICIAL		6,770,000	
AÑO	PAGOS	COBROS	PORCENTAJE TIR
1	34,728,000	43,484,976	30.29%
2	34,928,000	43,684,976	95.52%

Este valor presente es el valor de los ingresos futuros equivalentes al valor de hoy, es decir, al deducirle la rentabilidad esperada. Y se convierte en neto al deducirle la inversión inicial. En otras palabras, es analizar si estos flujos futuros a hoy, son menores iguales o mayores a la inversión. Si es mayor significa que habrá una rentabilidad superior a la esperada.

UP HILL al lidiar con diferentes clientes desarrolla un entorno agradable para incidir e impresionar, de primera manera a la sociedad y la cultura, primeramente por inventar un servicio plenamente innovador ya que, aunque se distingue el desarrollo del ciclismo de manera de deporte, se puede lograr cambiar el modelo sobre este, también se puede ver como un estilo de vida, práctica e innovación frente a una nueva actividad a desarrollar.

LIENZO DEL MODELO CANVAS

LIENZO CANVAS		Empresa:	Diseñado por:	Tutor:	Jurado:
		UP HILL	SINDEYD MAMANCHE RUÍZ	LUIS ALEJANDRO DIAZ ZABALETA	JUAN CARLOS CORREDOR HERNÁNDEZ

¿BAJAS LA CORTINA QUE SE VE DESPUÉS PARA VER CUÁNTO PROGRESAS?

Asociaciones Clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
Seguro de vida Hidratación De mantenimiento ciclistico Trasporte y dron 	Plan de entrenamiento ciclista. Actividades enfocadas al cuidado del medio ambiente Recursos clave Recursos humanos: Profesional de cultura física deporte y recreación, Administrador, contador, personal oficinas varios. 	Puntos estratégicos para charlas y actividades recreativas Mejoramiento de la condición física y el autoestima. Servicio personalizado Escolla y carro escoba Medidas de bioseguridad 	Nuestra relación siempre será de manera personalizada y enfocada en complacer al cliente. Canales UP HILL contare con tres canales de comunicación los cuales serán via digital y uno físico 	Segmentos de clientes Hombres y mujeres entre los 16 a 60 años de edad

Estructura de costos y Evaluacion de Financiera	Fuente de ingresos																																																				
Tarifa: COSTO TOTAL UNITARIO <table border="1"> <tr><td>Costo fijo</td><td>\$ 2.894.000</td></tr> <tr><td>Costo variable</td><td>\$ 36.450</td></tr> <tr><td>Total</td><td>\$ 2.930.450</td></tr> </table> Tabla de Estructura de Costos <table border="1"> <tr><th>Costo</th><th>Descripción</th><th>Valor</th></tr> <tr><td>Costo fijo</td><td>Alquiler local</td><td>\$ 1.500.000</td></tr> <tr><td>Costo fijo</td><td>Salario personal</td><td>\$ 1.000.000</td></tr> <tr><td>Costo fijo</td><td>Impuestos</td><td>\$ 394.000</td></tr> <tr><td>Costo fijo</td><td>Otros</td><td>\$ 90.000</td></tr> <tr><td>Total</td><td>Costo fijo total</td><td>\$ 2.894.000</td></tr> </table> Tabla de Estructura de Ingresos <table border="1"> <tr><th>Ingreso</th><th>Descripción</th><th>Valor</th></tr> <tr><td>Ingreso fijo</td><td>Venta de productos</td><td>\$ 2.894.000</td></tr> <tr><td>Ingreso variable</td><td>Comisión de venta</td><td>\$ 36.450</td></tr> <tr><td>Total</td><td>Ingreso total</td><td>\$ 2.930.450</td></tr> </table>	Costo fijo	\$ 2.894.000	Costo variable	\$ 36.450	Total	\$ 2.930.450	Costo	Descripción	Valor	Costo fijo	Alquiler local	\$ 1.500.000	Costo fijo	Salario personal	\$ 1.000.000	Costo fijo	Impuestos	\$ 394.000	Costo fijo	Otros	\$ 90.000	Total	Costo fijo total	\$ 2.894.000	Ingreso	Descripción	Valor	Ingreso fijo	Venta de productos	\$ 2.894.000	Ingreso variable	Comisión de venta	\$ 36.450	Total	Ingreso total	\$ 2.930.450	UP HILL generara ingresos por medio de la venta de sus servicios. Las formas de pago validadas son unico pago, suscripción, publicidad. <table border="1"> <tr><th colspan="2">ECONOMIA TOTAL UNITARIO</th></tr> <tr><td colspan="2">COSTOS FIJOS, P.M. DE UNIDADES</td></tr> <tr><td colspan="2">2.894.000 / 61</td></tr> <tr><td>CUMI</td><td>36.450</td></tr> <tr><td>CT = 47.063 * 25%</td><td></td></tr> <tr><td>CT =</td><td>9.663</td></tr> <tr><td>67.063 + 11.516</td><td></td></tr> <tr><td>58.579</td><td>PRECIO DE VENTA</td></tr> </table> 	ECONOMIA TOTAL UNITARIO		COSTOS FIJOS, P.M. DE UNIDADES		2.894.000 / 61		CUMI	36.450	CT = 47.063 * 25%		CT =	9.663	67.063 + 11.516		58.579	PRECIO DE VENTA
Costo fijo	\$ 2.894.000																																																				
Costo variable	\$ 36.450																																																				
Total	\$ 2.930.450																																																				
Costo	Descripción	Valor																																																			
Costo fijo	Alquiler local	\$ 1.500.000																																																			
Costo fijo	Salario personal	\$ 1.000.000																																																			
Costo fijo	Impuestos	\$ 394.000																																																			
Costo fijo	Otros	\$ 90.000																																																			
Total	Costo fijo total	\$ 2.894.000																																																			
Ingreso	Descripción	Valor																																																			
Ingreso fijo	Venta de productos	\$ 2.894.000																																																			
Ingreso variable	Comisión de venta	\$ 36.450																																																			
Total	Ingreso total	\$ 2.930.450																																																			
ECONOMIA TOTAL UNITARIO																																																					
COSTOS FIJOS, P.M. DE UNIDADES																																																					
2.894.000 / 61																																																					
CUMI	36.450																																																				
CT = 47.063 * 25%																																																					
CT =	9.663																																																				
67.063 + 11.516																																																					
58.579	PRECIO DE VENTA																																																				

Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model you*. Pearson France.

Duque-Roldán, M. I., Osorio-Agudelo, J. A., & Agudelo-Hernández, D. M. (2011). Costos estándar y su aplicación en el sector manufacturero colombiano. Cuadernos de contabilidad, 12(31). Recuperado: <https://docplayer.es/95298147-Tema-generalcostos-estandares-y-gerenciales.html>

Guerra, J. (2003, abril 11). Capital intelectual de la empresa. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/capital-intelectual-empresa/>

Jaime Alberto Gallejo Villegas., Juan Fernando Saldarriaga Franco., Monica Clavijo Rodriguez., Elkin Fernando Arango Velez., Nelson R-Chavarro. JAOC. Actividad Física y salud cardiovascular. Primera. Medellín: Universidad de Antioquia; 2010. 5, 6, 7 p.

Lage, B. H. G. y Milone, P. C. 2000 Fundamentos econômicos do turismo. In Turismo: teoria e prática. Lage, B.H.G. e Milone, P.C. (organizadores). Atlas, São Paulo, pp.25 – 37

Martínez, C. (2017). ¿Qué es un portafolio de servicios)? Recuperado de: <https://www.lifeder.com/portafolio-de-servicios/>

Moutinho, L. 2000 Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing. In Strategic Management in Tourism. Moutinho, L. (Ed.). CABI Publishing, New York, p.121-166

Marketing y finanzas. (2015). Marketing y finanzas. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>

MARTINEZ, F. (1994b): Prospectiva sobre las nuevas tecnologías en la enseñanza: los nuevos canales, BLAZQUEZ, F., CABERO, J. y LOSCERTALES, F. (coords): En memoria de José Manuel López-Arenas, Sevilla, Alfar, pp. 47- 55

Ortiz Aragón Alfredo, Rivero Guillermo (2006).Estructuración de costos: conceptos y metodologías. Disponible en: http://rootchange.org/about_us/resources/publications/Estructuracion_costos_conceptos_metodologia.pdf.

ONG, (2020). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público.*
