



TRABAJO DE GRADO

CYCLIST TRAVELING

ROLLING AROUND THE WORLD

Responsables:

Erika Paola Gómez Pachón

Daniel Alejandro Quintero

Yeimi Tatiana Téllez Poveda

Asesor:

Juan Carlos Corredor

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

2020

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	4
<u>LOGO</u>	7
<u>SLOGAN</u>	8
<u>MISIÓN</u>	8
<u>VISIÓN</u>	8
<u>FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA</u>	8
<u>MARCO REFERENCIAL</u>	9
<u>INVESTIGACIÓN</u>	10
<u>CAPITULO I: SEGMENTOS DE MERCADO</u>	11
<u>CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR</u>	21
<u>CAPITULO III: CANALES</u>	23
<u>CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES</u>	26
<u>CAPITULO V: INGRESOS</u>	27
<u>CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES</u>	33
<u>CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES</u>	35
<u>CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES</u>	42
<u>CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS</u>	46
<u>CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO</u>	50
<u>LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</u>	52





INTRODUCCIÓN

En el año 2013 nace una afición por el ciclismo deportivo amateur, y a su vez por el ciclismo de turismo, con varios amigos cercanos se empezó a recorrer lugares cercanos a Bogotá con el fin de viajar, conocer y hacer ejercicio de forma recreativa, después de conocer varios lugares dentro del departamento de Cundinamarca, empezamos a plantearnos nuevos retos, como el ir aún más lejos, así fue como tomamos la decisión de aventurarnos; en su momento no sabíamos a qué nos enfrentamos al viajar tan lejos, es así como empezamos a descubrir las carencias y dificultades que los ciclistas deben encontrarse por carreteras y en ciertos lugares, de esta forma se encuentra una necesidad dentro del deporte que consideramos importante suplir, debido a la importancia del ciclismo en nuestro país.

CYCLIST nace debido a la falta de espacios acordes para las personas que utilizan la bicicleta ya sea como medio de transporte o por cambiar su estilo de vida, CYCLIST quiere ofrecer un servicio exclusivo donde estas personas tengan facilidad de poder encontrar un lugar a donde llegar, del mismo modo encontrar comodidad y al mismo tiempo mejorar su desempeño como deportista o simplemente tener un buen rendimiento a nivel general.



Todo esto gracias a las diferentes materias vistas en el transcurso de este largo camino universitario; gracias al aprendizaje y desarrollo motor, psicomotricidad, praxiología motriz, biomecánica, deportes de arte y precisión, entrenamiento y rendimiento deportivo, deportes alternativos, deportes de tiempo y marca, psicología, tecnología aplicada a CFDR, para darnos una visión de cómo se debe entender, observar, entrenar y aplicar distintas tareas motrices, cargas, intensidades y formas de recuperar el cuerpo humano (físicas como psicológicas), siempre buscando el bienestar, gratitud, calidad de vida de nuestros clientes. A las diferentes materias complejas de conocer el cuerpo humano como lo fueron morfo fisiología, biomecánica, fisiología del ejercicio, evaluación funcional, que nos ayudan a desmentir infinidad de mitos que se encuentran en el mercado, que con ayuda de las materias de investigación aportan un alto grado de confiabilidad a la hora de expresar ideas basadas en la evidencia científica.

Otro factor importante en este proyecto es la recreación puesto que es un derecho humano, por tanto, nadie puede privarse de este. “La Recreación toma en cuenta todo el concepto de integralidad del ser humano como ente primordial para el desarrollo de cada persona, siendo la Recreación una necesidad del ser humano y se considera fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida”. (López, 2016).



El problema que tienen los ciclistas en Colombia es la inseguridad y alta accidentalidad en las vías y lugares del país, según Orostegui, director de “cómo vamos Bogotá”, en Bogotá se roban aproximadamente 14 ciclas diariamente, y 4 de estos son por atraco, además “Solo en 2018 se presentaron 7.732 hurtos de este elemento en la ciudad. Las localidades de Suba, Engativá y Kennedy concentraron el 43% de los casos”; adicional a esto, en el 2019 se aumentó el porcentaje de muertes en las vías, aumentando un 31% con respecto al año 2018, dicho lo anterior, nosotros vamos a brindar el acompañamiento, entrenamiento y guía cicloturista con el fin de cumplir con los objetivos deportivos, recreativos o de salud. Además de esto ofrecemos los lugares adecuados con todos los requerimientos que necesitan los ciclistas en el momento de hospedarse y de entrenar, ofreciendo la planeación y recorridos de las rutas, entrenamiento en alturas, pero lo más importante es poder vender la experiencia de recorrer las rutas del país que han realizado nuestros escarabajos, como Egan bernal, Nairo Quintana, etc, que entrenan en Boyacá, Zipaquirá, entre otros lugares de Colombia

En relación a lo anterior y teniendo en cuenta la situación actual por Covid-19, todos los procesos de recorridos se harán bajo las normas de bioseguridad, tanto en la cantidad de gente que pueda salir a misma ruta, como teniendo previo conocimiento de que los lugares a hospedarse cuenten con las normas y los protocolos de bioseguridad pertinentes para un correcto funcionamiento, sin llegar a presentar inconvenientes ni poner en riesgo la vida de nuestros ciclistas

CYCLIST cuenta con entrenadores deportivos, profesionales en Cultura física, deporte y recreación, que han recorrido vías del país como La vega, Sopó, La línea, Altos de la cuchilla, Bogotá -Tunja, entre otros, que su formación académica han visto materias como entrenamiento personalizado y grupal, programación del ejercicio, entrenamiento deportivo, iniciación deportiva, ecoturismo, tiempo y marca, profundización y prácticas profesionales y en cuanto al área administrativa que han sido la base para el desarrollo de CYCLIST han sido las materias de: introducción a la administración, diseño y gestión de proyectos, marketing deportivo, administración de los organismos deportivos.



LOGO



Nuestro logo corresponde a un círculo encerrando a un ciclista, el cual representa para nuestra empresa que es posible recorrer el mundo en bicicleta, de esta forma mantenemos la lógica de nuestro nombre con nuestro logo, CYCLIST TRAVELING THE WORLD,

Nuestro logo se mantiene en blanco y negro, con el cual buscamos mostrar seriedad ante nuestros clientes, así mismo el negro denota la dureza del ciclismo.

SLOGAN

Rolling around the world

MISIÓN

La misión CYCLIST traveling the world, es brindar experiencias a nuestros clientes, adicional a esto brindar espacios y escenarios seguros, en el cual se generan experiencias de formación y desarrollo en su rendimiento deportivo, que a su vez facilite el ayudar a mejorar sus capacidades físicas y rendimiento deportivo

VISIÓN

Para el año 2030 CYCLIST traveling the world, será la empresa privada con mayor acogida en todo el país en el ámbito deportivo, recreativo y de salud para todo tipo de personas sin importar su edad o condición física, haciendo convenios con varios hoteles en diferentes lugares del país para tener más acogida y posteriormente hacer convenios con hoteles fuera del país.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

CYCLIST recibe a todo tipo de ciclistas sin importar su discapacidad, pensando en todo tipo de población, además, las prácticas están encaminadas a fomentar el trabajo en equipo, el respeto, el compromiso, la equidad, entre otros valores.



Cuando hablamos de fomentar trabajo en equipo nos referimos a promover y fortalecer el trabajo en equipo es más que todo que las tareas que vayan a realizar nuestros usuarios y nosotros como futuros profesionales se desarrollen desde el liderazgo, donde podamos establecer lazos de comunicación, podamos transmitir confianza, poder facilitar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Del mismo modo se trabaja el respeto ya que va ser uno de los valores que vamos a resaltar al momento de dirigirnos hacia nuestros clientes y nosotros como profesionales en nuestro entorno laboral y por último trabajaremos la equidad la cual se basará en nosotros como profesionales le tenemos que brindar a todos nuestros clientes lo que se merecen sin importar la condición física ni su estrato socio-económico.

MARCO REFERENCIAL

La estructura que se ha creado para la empresa, permite que se plantee una Sociedad Anónima por Acciones Simplificadas (S.A.S), ya que esta asociación puede constituirse por una o varias personas jurídicas o naturales, está reglamentada por la Ley 1258 de 2008, en la cual se expone que toda persona unida a la sociedad será responsable hasta el monto de sus respectivas acciones.

CYCLIST traveling, se establecerá como S.A.S "mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la cámara de Comercio, respondiendo a los artículos 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008" (2019, p.1), además de presentar los debidos documentos requeridos para constituir la sociedad, entre los cuales se encuentran; el formulario de registro único empresarial y social (RUES), formulario del registro único tributario (RUT) y documentos de identidad de los accionistas.

CYCLIST traveling, se registrará mediante la normativa y marco legal del deporte en Colombia, específicamente mediante la Ley 181 de 1995



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Hoy en día existen muchas empresas de turismo en Bogotá como lo es Bike turims esta empresa ofrece diferentes travesías en bicicleta a nivel nacional e internacionalmente; las travesías nacionales están conformadas por salidas familiares en bicicleta, Bogotá Nilo es una nueva ruta que han implementado, sueca- villa de Leyva y por último travesía luces guatavita y las internacionales están conformadas de expedición de marruecos en bicicleta, ruta plana en bicicleta, camino de Santiago en bicicleta e Italia en bicicleta el valor de inscripción es de **850.000** donde incluye ,desayunos, almuerzos, hidratación, guía turística en cada una de las rutas mencionadas anteriormente se ofrece el carro escoba 4x4 para los problemas que puedan tener las bicicletas, estadías en los pueblos en donde se van hacer paradas y una guía especializado, el número de inscripciones son maso menos 70 personas,

Otra empresa muy reconocida es eco aventuras esta empresa ofrece varios planes, pero centrándonos en Bogotá ellos ofrecen un plan que se llama MTB de Bogotá a la Reserva de Río Claro este consta de - 8 días /7 noches/ 5 días de bici - 385 Kilómetros de Aventura Este viaje en bicicleta permite descubrir de manera diferente lugares que nos traerán historia, paisajes, aventuras, arquitectura, viajando despacio y disfrutando del entorno. De Bogotá a la Reserva Natural de Río Claro en bici el costo de este tur es de \$ **1.550.000** este precio tiene incluido 6 noches de alojamiento, 6 desayunos en los hoteles Traslado de equipajes entre alojamientos (1 maleta de 10 kls / Pax) 2 cenas y 2 almuerzos entre otras cosas.

Una empresa muy reconocida por su viajes y paquetes es PEDALEANDO, las micro aventuras son salidas cortas de fin de semana y con un mínimo de equipaje. este viaje comienza desde el municipio de Jardín por una bella ruta terciaria, rumbo al corregimiento de Buenos Aires en Andes. La primera micro aventura en la que paran un par de noches afuera en la naturaleza. Días Viajando: 3, Kilómetros a Recorrer: 98, Dificultad: Media Cupos: Min 10 / Max 15 y tiene un costo de **2.220.000** por persona



CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente o usuario se incline por una empresa y obtiene lo que busca, es solucionar o satisfacer las necesidades del usuario de una manera innovadora, teniendo en cuenta esto la propuesta como tal constituye una base que una empresa o persona ofrece a los consumidores. Osterwalder en su libro Business Model Canvas (2011). A la hora de mostrar y ofrecer nuestro portafolio con los servicios que tenemos, debemos tener presente que es un portafolio. Un portafolio de servicios es un documento desarrollado por una empresa en el cual se organiza y describen los servicios con detalle de lo que ofrecen, este documento muestra información necesaria de la empresa para que nuestros clientes conozcan sobre ella y permita darse cuenta que podemos ayudarle a tener una buena impresión sobre ella. además de esto el portafolio de servicios tiene como objetivo específico mostrar la empresa a corto, mediano y largo plazo, los portafolios de servicio funcionan como una herramienta de mercadeo y publicidad, puesto que esta permite difundir la información sobre el proceso que queremos llevar, asimismo, esta herramienta funciona como una tarjeta de presentación ya que esta guarda la información más relevante de la empresa Martínez (2017).

Para establecer la propuesta de valor se debe tener en cuenta los siguientes puntos claves:

- Novedad: CYCLIST traveling the world, propone varios puntos de novedad dentro del mercado CYCLIST: llevará a cabo unas evaluaciones e informes para las personas que quieran hacer parte de esto teniendo en cuenta cada etapa, con el fin de identificar su proceso desde que inicia hasta que termina y del mismo se va llevar entrenamientos específicos dependiendo cada persona, del mismo modo se harán los acompañamientos en todas las actividades para evitar inconformidades y accidentes.



- **Desempeño:** A parte de poder enseñar una actividad para el aprovechamiento libre y práctica deportiva ofrecemos una cartilla a cada persona que quiera obtener nuestro servicio con el fin de mostrarles su proceso dentro de nuestra empresa
- **Diseño:** Todos los entrenadores y personas que van a estar en el proceso de nuestros clientes son personas capacitadas para poder planificar, evaluar y controlar todas las sesiones que se llevarán a cabo dependiendo cada etapa.
- **Precio:** el precio se puede considerar dependiendo la zona y el estrato socio económico donde vayamos a promover nuestros servicios sin excluir a ningún tipo de persona, al contrario, la idea es que nuestros clientes estén satisfechos con los diversos planes que se ofrecerán

Servicio: Para cada servicio que ofrecemos, queremos que se conozcan de diferentes formas; para que el servicio se pueda adquirir de la mejor manera, para nuestro hotel es importante llevar cada etapa en orden ya que cada persona es diferente y por ende cada uno de los usuarios que vaya a pertenecer a ella tiene habilidades diferentes teniendo en cuenta la edad, el desempeño y los gustos de cada persona.

Competencia: El usuario apto para las diferentes categorías específicas y nombradas anteriormente contará cada uno de ellos con un programa de entrenamiento diseñado específicamente en ciclismo y del mismo modo se combinarán diferentes entrenamientos con las diferentes actividades que ofrecemos para lograr el nivel óptimo que cada persona espera, además se llevará a cabo evaluaciones para identificar sus cambios y logros obtenidos.

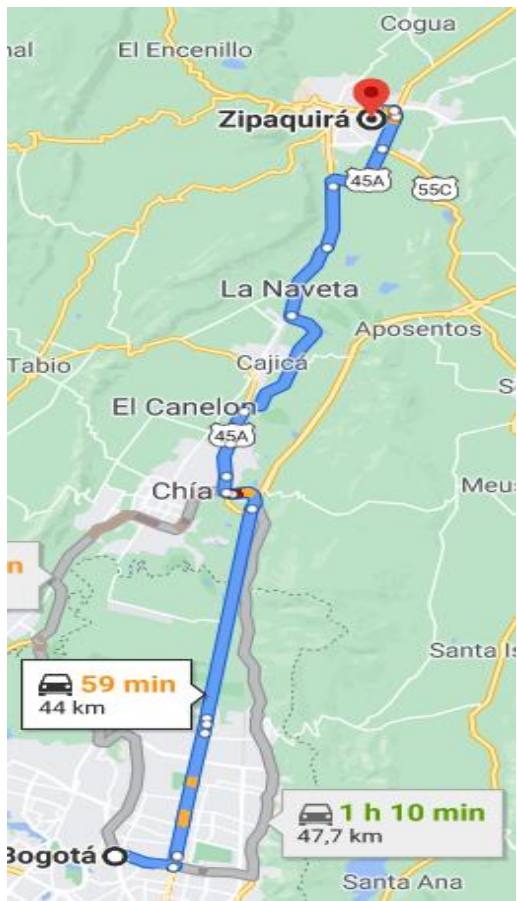
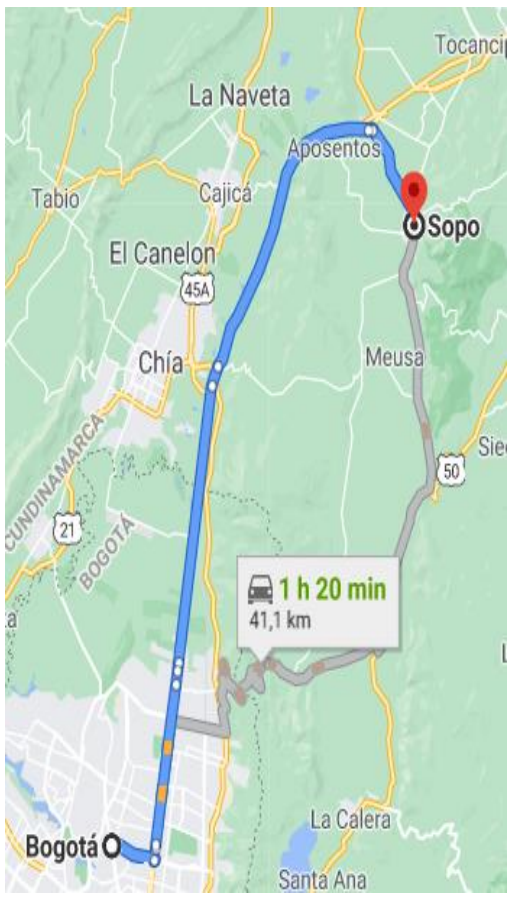
Otro aspecto importante es unir a la tecnología con el entrenamiento esto pensando en la situación actual que estamos pasando en nuestro país, ofreciendo unos videos de análisis de movimientos del cliente realizando diferentes tareas motrices con relación al deporte específico en este caso ciclismo, para así, obtener resultados tanto negativos como positivos para tener una forma clara y específica de lo que se debe mejorar y trabajar.



Cyclist ofrecerá diferentes tipos de planes de acuerdo al nivel de experiencia que tenga cada deportista, los planes son:

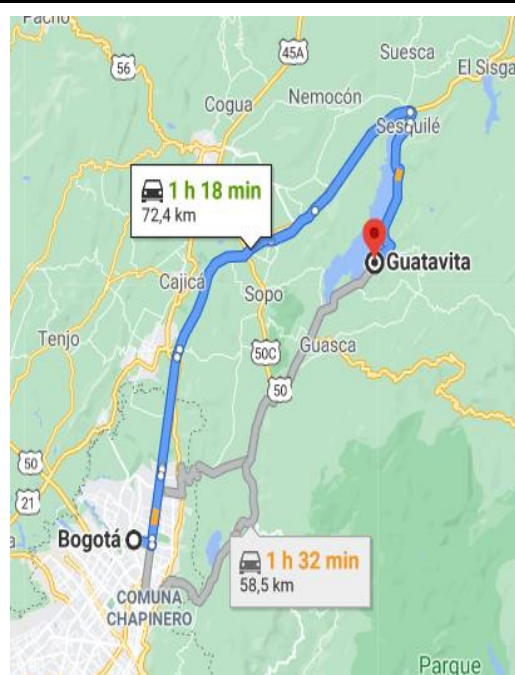
Plan amateur: Existen diferentes tipos de recorridos para este plan, son distancias cortas para personas que quieren empezar a montar en bicicleta y posteriormente hacer rutas de mayor kilometraje, hay que tener en cuenta que antes de empezar a realizar estos recorridos se realiza una evaluación de sus capacidades para no sobre esforzar a las personas, todos los recorridos inician en Bogotá y van hasta Zipaquirá, sopo, guatavita, suesca, nemocón, choachí, tenjo, tabio, la calera, la vega, guasca. Las rutas se encuentran en la tabla #1

Tabla #1: plan amateur

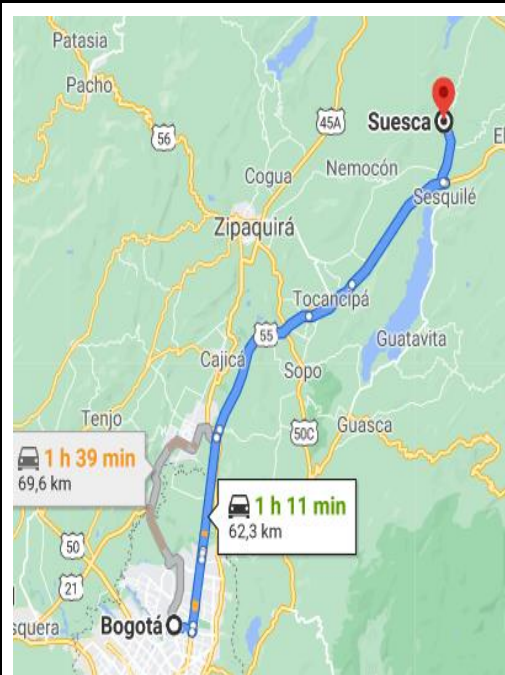
Zipaquirá	Sopó
	



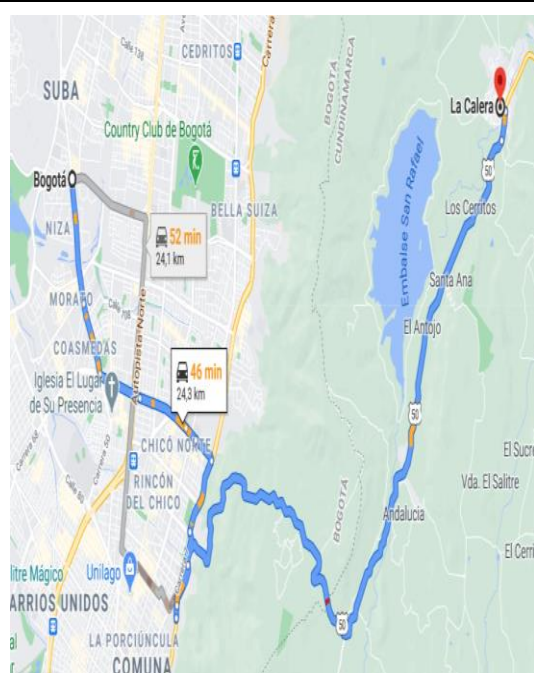
Guatavita



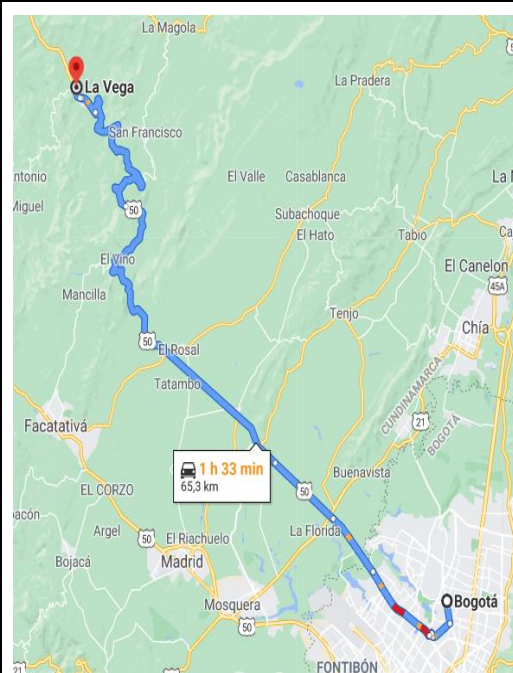
Suesca



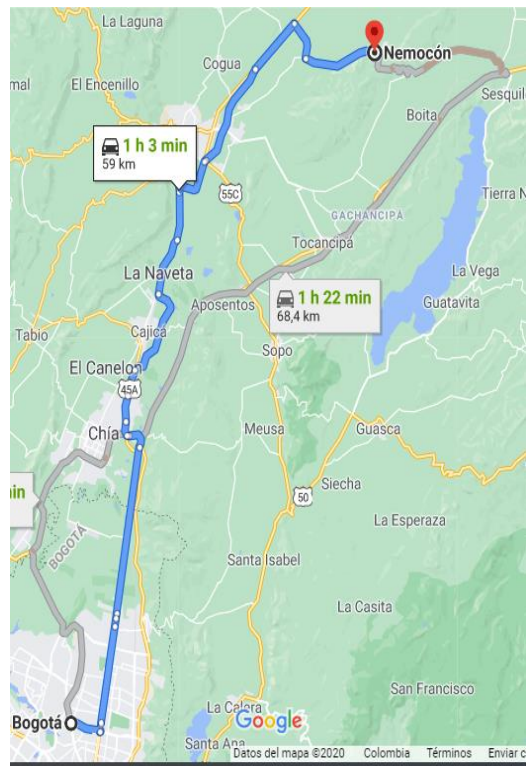
La calera



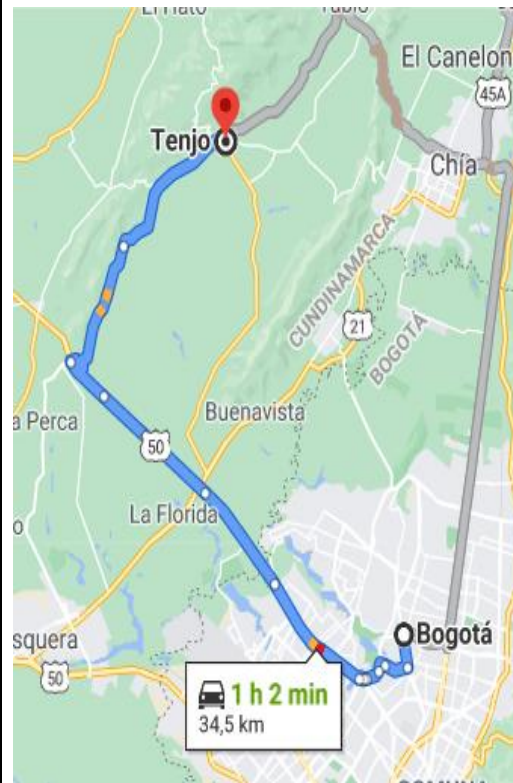
La Vega



Nemocón



Tenjo



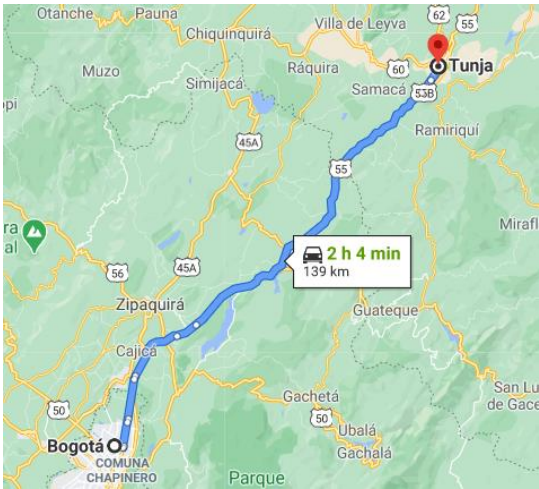
Fuente:

<https://www.google.es/maps/dir/Bogot%C3%A1/Zipaquir%C3%A1,+Cundinamarca/@4.8421988,-74.155811,11z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8e3f9bfd2da6cb29:0x239d635520a33914!2m2!1d-74.072092!2d4.7109886!1m5!1m1!1s0x8e406fdf15000d3b:0x3ab218bb9961424e!2m2!1d-73.990955!2d5.021476?hl=es>

Se muestran las rutas desde bogotá hasta zipaquirá, sopó, Guatavita, Suesca, la calera, La Vega, Nemocón, Tenjo.

Plan intermedio: Este plan es para personas que ya tienen experiencia en cicla, pero quieren realizar paseos más largos y de igual forma conocer más lugares en Colombia, entre estos tenemos a bogotá-tunja, Medellín, valle del cauca, Manizales. Las rutas de este plan se encuentran en la tabla #2, hay que tener en cuenta que antes de realizar la inscripción al plan se les realizará una evaluación de sus aptitudes físicas con el fin de evitar lesiones y sobreesfuerzos durante los diferentes recorridos.

Tabla #2: Plan intermedio

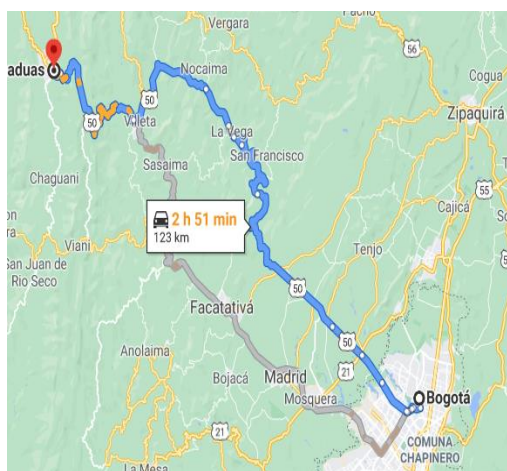
Bogotá - Tunja - Bogotá




Fuente:

<https://www.google.es/maps/dir/Bogot%C3%A1/Tunja,+Boyac%C3%A1/@5.125973,-73.9939568,10z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8e3f9bfd2da6cb29:0x239d635520a33914!2m2!1d-74.072092!2d4.7109886!1m5!1m1!1s0x8e6a7c2e897fba5b:0xac9fda7e6b9aa68c!2m2!1d-73.3575572!2d5.5446422?hl=es>

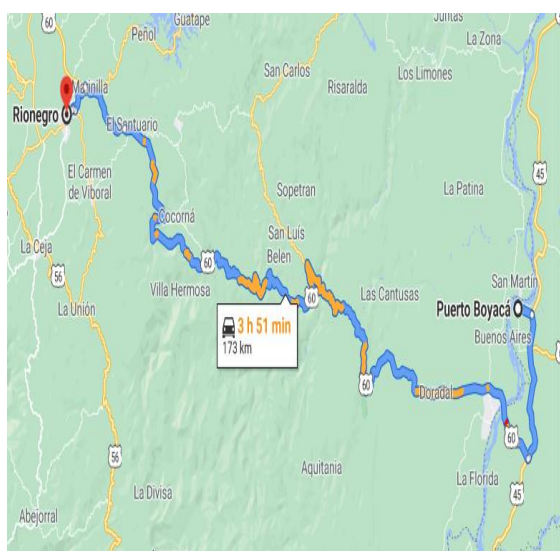
Bogotá - Medellín



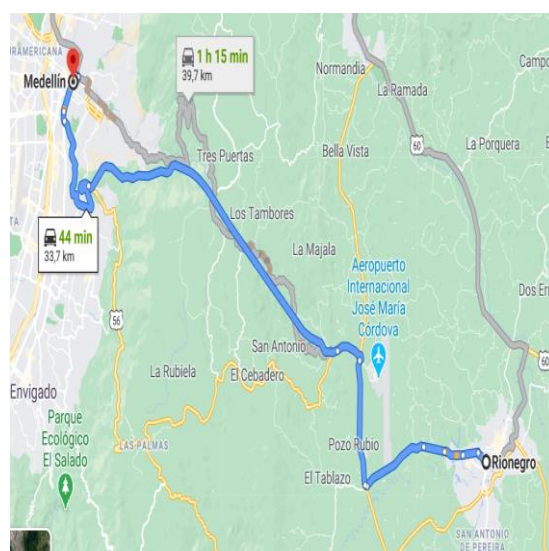
Bogotá- Guaduas



Guaduas-Puerto Boyacá



Puerto Boyacá - Río Negro



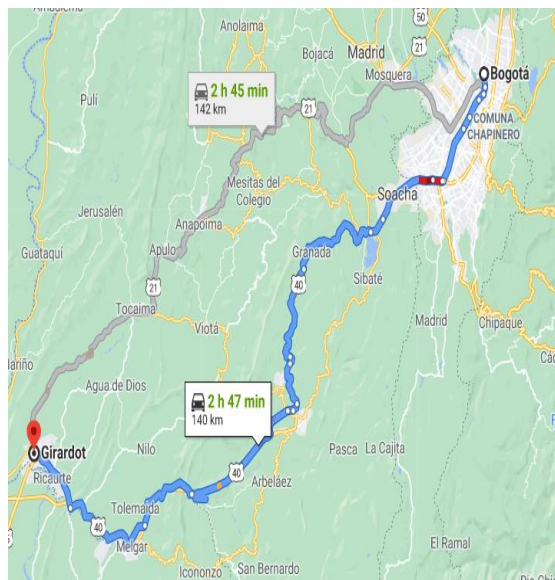
Río negro - Medellín



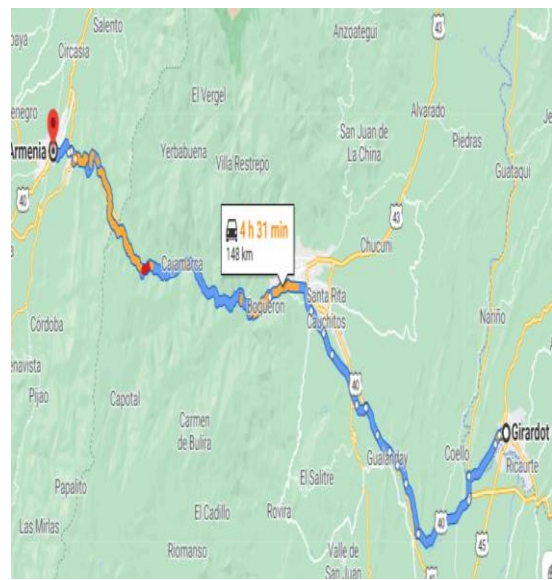
Fuente:

<https://www.google.es/maps/dir/Bogot%C3%A1/Medell%C3%ADn,+Antioquia/@5.4584603,-75.3812927,9z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8e3f9bfd2da6cb29:0x239d635520a33914!2m2!1d-74.072092!2d4.7109886!1m5!1m1!1s0x8e4428dfb80fad05:0x42137cfc7b53b56!2m2!1d-75.5658153!2d6.2476376?hl=es>

Bogotá - Cali

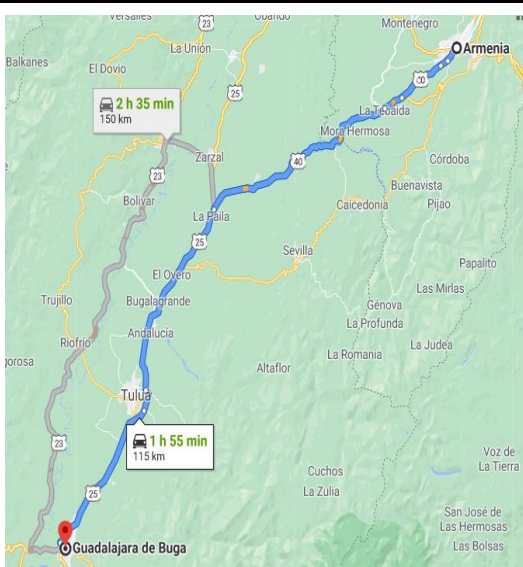


Bogotá - Girardot

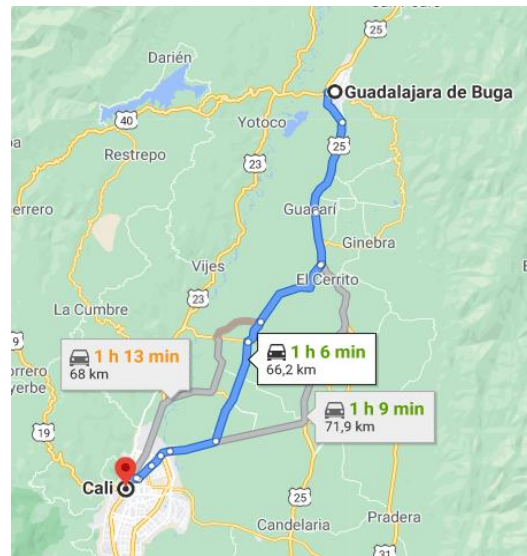


Girardot - Quindio



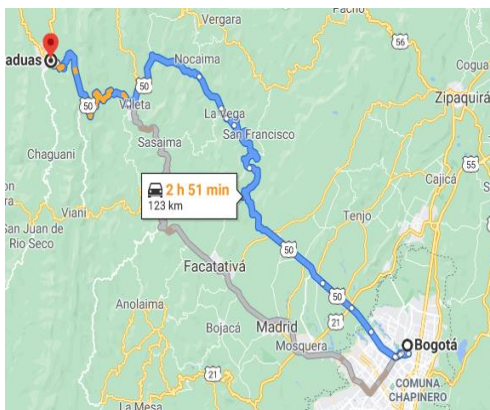


Guindio - Guadalajara

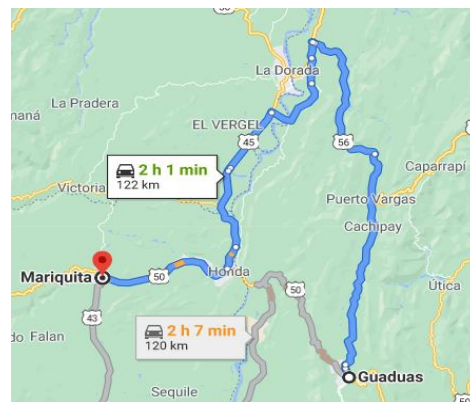


Guadalajara - Cali

Bogotá - Manizales



Bogotá- Guaduas



Guaduas - Mariquita





Fuente: <https://www.google.es/maps/dir/Bogot%C3%A1/Manizales,+Caldas/@4.9366253,-75.3524591,9z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8e3f9bfd2da6cb29:0x239d635520a33914!2m2!1d-74.072092!2d4.7109886!1m5!1m1!1s0x8e476ffa6a42ce3b:0xa863cf6423ea141c!2m2!1d-75.5027698!2d5.0629743?hl=es> En esta tabla se muestra los diferentes recorridos que se van a hacer desde Bogotá hasta Medellín, Manizales, Tunja y Cali.



CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

Los segmentos de mercados están formados por diversas comunidades, que, por lo general, comparten unas necesidades que hará que se diferencie de otros segmentos. Bonta y Faber (2011) mencionan que, los segmentos de mercado son aquellas partes del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos como lo son diferentes grupos de personas que en una empresa apunta para alcanzar, servir y mejorar la calidad de vida. Básicamente el segmento de mercado es un grupo de consumidores ya sea por determinadas características o por satisfacer necesidades.

Para Thomson (2005) una empresa tiene que subdividir el mercado en diferentes subconjuntos, pero para esto se tiene que tener en cuenta algunas características importantes, como lo son las actividades de mercadotecnia con el fin de lograr ventajas competitivas; pero un mercado no se está igual en un solo lugar, es entonces donde se discute de un mercado homogéneo, y el segmento de mercado lo que debe identificar es dividir la heterogeneidad de dicha población en segmentos homogéneos, esto con el fin de que los programas de marketing sean diseñados y establecidos de forma objetiva a la medida de los clientes o usuarios.

El segmento de mercado para CYCLIST traveling, será multilateral y segmentado para diferentes grupos de personas como lo son niños, jóvenes y adultos

CARACTERIZACIÓN CLIENTES

GEOGRÁFICA: Recibimos a todo tipo de persona, de cualquier lugar del mundo, así no se encuentren en Bogotá, pero que tengan la posibilidad de llegar a la capital para poder empezar a realizar los diferentes recorridos que tenemos disponibles de la Re-pública de Colombia.

DEMOGRAFÍA: Se van a trabajar con todas las edades, que están en la capacidad física para poder hacer los diferentes tipos de esfuerzo que se tienen planeados en cada categoría o plan, adicional a esto, se aceptan personas que cualquier estrato que estén en la capacidad económica para poder pagar por nuestros servicios.



PSICOGRÁFICA: Son personas que quieren recorrer las diferentes carreteras del país, recorriendo los lugares por los que han pasado los escarabajos, y conociendo Colombia montando en bicicleta, además que tienen la necesidad de sentirse seguros mientras realizan los recorridos, y que necesitan pernoctar en diferentes lugares

CONDUCTUALES: Nuestros clientes son personas apasionadas por el ciclismo, ya sea que lo practiquen de manera profesional o recreativa, sin importar la edad, condición física o discapacidad, además son personas que pernoctan y que están dispuestos a asumir diferentes retos. Las ventajas que tiene cada persona va a depender de sus objetivos, como, por ejemplo, mejorar su estado de salud, prepararse para alguna competencia nacional o internacional o el aprovechamiento del tiempo libre.

Nicho de mercado: es un grupo concreto de personas que tienen necesidades y deseos específicos y que tienen la solvencia económica para satisfacerlos. (Vásquez, 2011). Las compañías se enfocan en un segmento en específico, para que de esta forma puedan revisar sus comportamientos, preferencias, hábitos, necesidades para que sus productos puedan ser destinados a ellos y satisfacer sus necesidades

En este caso tenemos a los ciclistas amateur, que son los que salen recreativamente algunos domingos a recorrer diferentes vías cerca a Bogotá, y también encontramos a los ciclistas “pro” que hacen recorridos por varios días recorriendo el país.

Mercado segmentado: Este grupo se caracteriza porque los grupos tienen similitudes en sus preferencias, estilos, gustos y deseos, pero que a su vez son diferentes a las de otros grupos de mercado (Vásquez, 2011). Nuestra empresa va a segmentar por grupo de personas, este se va a dividir de acuerdo a las distancias que quieran recorrer, ya sean distancias cortas (Cercanas a Bogotá) o largas fuera del departamento.



CAPÍTULO III: CANALES

Los canales de una empresa se consideran como las formas en las cuales una empresa hace conocer y llegar su producto desde su punto de origen hacia los clientes, CYCLIST traveling es una empresa innovadora, dinámica, versátil, con capacidad de adaptación constante, que presta un servicio que involucra a sus clientes que se interesa por sus vivencias y por sus emociones, por este motivo nos apoyaremos en la estrategia de Marketing Business to Consumer B2C con la cual mantendremos una relación estrecha con cada cliente, creando vínculos y sistemas de fidelización para aumentar las frecuencias de compra.

CYCLIST cuenta con varios canales de comunicación, nuestra oficina principal está ubicada en la ciudad de Bogotá, en la Calle 150 # 50-30 donde prestamos una asesoría personalizada, despejando todas las dudas de nuestros clientes, mostrando nuestro portafolio de servicios y convenios con las diferentes instituciones gubernamentales y socios estratégicos como profesionales en salud y deporte, hoteles, seguros, talleres de mantenimiento y reparación entre otros. Adicionalmente contamos con nuestra propia página web www.cyclistraveling.com.co y con presencia en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y Tik Tok.



CYCLISTRavelING



@CYCLISTRavelING



@CYCLISTRavelING



CYCLISTRavelING



CYCLISTRavelING

WWW.CYCLISTRavelING.COM.CO



1 canal de percepción o de información:

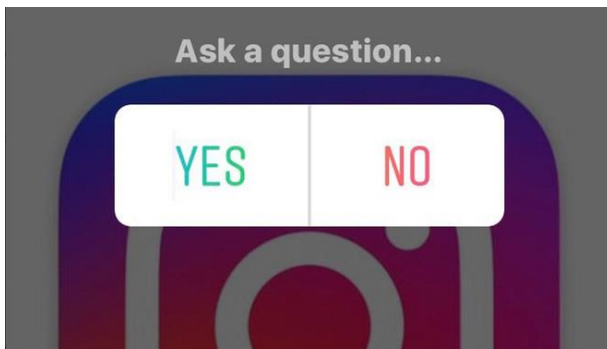
Al utilizar estrategias de Marketing B2C, tenemos estrecha relación con nuestros clientes, esto nos permite tener una comunicación más asertiva casi en tiempos inmediatos, conocer su experiencia de primera mano con el servicio que adquirió o el profesional que lo atendió, esto también nos permite generar una conexión con ellos a nivel emocional.

Contamos con herramientas de comunicación en el menor tiempo, como es el chat en nuestra página web, en donde se brinda una asesoría de compra o servicio al cliente 24/7 por las diferencias horarias del público que estamos atendiendo. También se pueden comunicar con nosotros a las líneas en nuestra oficina principal, Direct en Instagram, Messenger en nuestro Facebook o un mensaje privado en Twitter. También contamos con una base de datos de nuestros clientes, donde a través de E-mailing ofrecemos a nuestros usuarios nuevos convenios, descuentos, capacitaciones, etc. Lo cual nos permite crear lazos más estrechos con nuestro público objetivo.

2 canal de evaluación:

Cyclist pone a disposición todos sus medios de comunicación para conocer las experiencias de compra de nuestros clientes, recibiendo sus PQR'S y dándoles solución el menor tiempo posible, a través de nuestras redes sociales hacemos encuestas de nuestros servicios, de nuevas experiencias, de nuevos colaboradores entre otras para evaluar la aceptación de nuestros clientes y de futuros clientes.





3 canales de compra:

Contamos con dos canales de compras principales:

- Compra en nuestra oficina principal, donde cualquier persona interesada se puede acercar y puede solicitar información de nuestros servicios y planes, solicitar cotizaciones, hacer los pagos mediante tarjetas o efectivo.
- Compra a través de nuestra página web, nuestra página web ofrece todas las posibilidades de compra Online para que nuestros clientes no se deban desplazar hasta nuestra oficina y puedan armar los planes y servicios según sus gustos y presupuestos, contamos con alianzas estratégicas como PayU lo que nos permite recibir los pagos con tarjetas de crédito o débito de cualquier país y en efectivo mediante Efecty o Baloto.



4 entrega:

Nuestra oficina está ubicada en la ciudad de Bogotá, en la Calle 150 # 50-30, desde allí van a salir los recorridos a las diferentes vías de nuestro país, este será nuestro punto de encuentro y adicionalmente también se pueden acercar a esta dirección para adquirir los diferentes planes.

5 post venta:

Nuestro servicio postventa está enfocado principalmente en la experiencia de servicio y compra de nuestros clientes, enfocándonos en la fidelización, manteniendo una buena atención al cliente aun después de la venta de nuestros servicios, lo que nos permite crear una alta recordación de marca y ser siempre la primera opción. Nos apoyamos en herramientas como E-mailing, PQR'S a través de nuestra página web o correo electrónico y canales digitales en nuestras redes sociales. Adicional a lo expuesto anteriormente también vamos a vender camisetas, guantes, y diferentes implementos necesarios para la práctica deportiva, charlas con profesionales en el ciclismo y planes nutricionales.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

La relación con los clientes busca precisar la forma en la que se va a conectar al cliente con la propuesta de valor que tiene la empresa, con el fin de mantener y aumentar los clientes, dicho lo anterior se tienen que buscar estrategias para fidelizar y mantener una excelente relación con los clientes (Modelo canvas, S.F) Las relaciones con los clientes se llevan a cabo de acuerdo al objetivo que tenga la empresa y lo que los impulse, por ejemplo adquirir o retener consumidores y/o impulsar las ventas de una empresa (Osterwalder & Pigneur)



Para captar nuestros clientes se promocionará nuestra empresa por redes sociales, en Facebook, Instagram, twitter y la última que ha tenido bastante acogida es tik tok, haciendo videos de recorridos por las diferentes vías de nuestro país, y deportistas realizando los entrenamientos, adicional a esto se buscarán puntos estratégicos como la llegada al alto del vino, entre otros lugares y se entregarán folletos con las rutas que nuestra empresa va a recorrer, también se realizarán charlas gratis y aquellas personas que asistan se les otorgará el 10% de descuento en el paquete que la persona escoja, adicional a lo anterior tenemos la opción de puntos por compras (acumulacion de puntos) esto servirá para redimir por productos de nuestra tienda , adicional a esto, tendremos en cuenta la fecha de nuestros clientes frecuentes para darles bonos de regalo, y así poder fidelizarlos. Otra estrategia que tenemos es la de referidos, si la persona que adquiere nuestros servicios referencia a 3 personas y está adquiere nuestros servicios, tendrá descuento del 15% en el paquete de su preferencia.

Las categorías de relación que CYCLIST utilizará son:

- Asistencia personal: nuestros usuarios van a tener una estrecha relación con nuestro guía, además que los recorridos serán de máximo 10 personas, por lo que si necesitan cualquier tipo de ayuda nuestro guía va a estar completamente a la disposición de ellos.
- Comunidades: Tendremos una comunidad en línea, donde habrá ciclistas profesionales, habrán charlas sobre como montar adecuadamente en cicla, cuales son las recomendaciones y buscaremos tener invitados especiales que nos puedan hablar sobre su trayectoria deportiva y dar recomendaciones.



CAPÍTULO V: INGRESOS

Los ingresos según Martin se refieren a aquel producto que la empresa obtiene (Dinero) al prestar un servicio o vender un bien. “si los clientes constituyen el centro de tu modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias” (2018) Para ello se deben tener en cuenta una serie de cuestionamientos, los cuales ayudarán a desarrollar de forma sencilla los ingresos, tales como ¿cuánto está dispuesto a pagar el cliente?, esto analizando su segmento de mercado; así se podrá elegir cuentas fuentes de ingreso puede haber en cada segmento o cómo se distribuirá la fuente de ingresos en el proyecto de negocio.

En primer lugar, es importante saber que cada fuente de ingresos puede ser fijada de forma diferente, refiriendo a precios; además que está constituida dependiendo la elección que haya hecho al segmentar clientes, elegir los canales de distribución y la relación con ellos y aún más importante la propuesta de valor. A su vez los ingresos siempre deben ser mayores a los costos de proyecto (Martin 2018). Es así como se conocen dos tipos de ingresos: los ingresos puntuales y los ingresos recurrentes, los primeros refieren a las transacciones o pagos puntuales de los clientes y los segundos refieren a aquellos pagos periódicos que realizan los clientes, por ejemplo, el pago de una membresía.

CYCLIST ganará dinero por la compra de nuestros servicios, estos dependen de las rutas que quieran adquirir las personas, de la distancia, de la alimentación y el hospedaje, del acompañamiento, adicional a esto, se venderán productos de nuestra marca como camisetas, guantes, badanas, medias y el alquiler de las ciclas a las personas que lo requieran. El precio varía dependiendo del servicio que la persona escoja.

El valor que van a pagar nuestros clientes va a depender de el plan y las rutas que desee realizar, hay que tener en cuenta que estos precios son dinámicos, no son precios fijos porque también dependen de la temporada, los precios se encuentran en la tabla #4 y tabla #5



Tabla #4: Valor a pagar en el plan amateur por ruta

PLAN AMATEUR			
LUGAR DE SALIDA	LUGAR DE LLEGADA	KILÓMETROS DEL RECORRIDO	VALOR A PAGAR POR PERSONA
Bogotá	Zipaquirá	66 km	\$228.000
Bogotá	sopó	64 km	\$228.000
Bogotá	guatavita	136 km	\$256.000
Bogotá	suesca	116 km	\$236.000
Bogotá	nemocón	108 km	\$232.800
Bogotá	guasca (alto de la cuchilla)	132 km	\$236.000
Bogotá	choachí (alto el verjón)	118 km	\$216.000
Bogotá	tabio	64 km	\$226.000
Bogotá	tenjo	80 km	\$226.000
Bogotá	la vega (alto del vino)	142 km	\$236.000
Bogotá	calera (alto de patios)	51 km	\$236.000



Los planes amateurs al ser planes de un solo día su valor de servicio se genera a raíz de los siguientes conceptos: valor promedio de peajes para carros categoría 1 (los peajes ya están debidamente cotizados y registrados, este valor total de peajes se divide en la cantidad de personas que asistan al tour), gastos de carro escoba, alimentación e hidratación (desayuno, almuerzo , cena, barras energéticas, geles y bebida), servicio de mantenimiento, acompañamiento y servicio turístico, seguro , medalla y número de participación

Tabla #5: Valor a pagar en el plan intermedio por cada ruta

PLAN INTERMEDIO			
LUGAR DE SALIDA	LUGAR DE LLEGADA	KILÓMETROS DEL RECORRIDO	VALOR A PAGAR POR PERSONA
Bogotá	Medellín	457 km	\$2.273.200
Bogotá	Tunja	268 km	\$877.400
Bogotá	Cali	473 km	\$2.334.600
Bogotá	Manizales	56 km	\$1.779.200



los planes intermedios al ser recorridos que superan los dos días, cuenta con un valor de servicio aún mayor que el amateur, a continuación se discrimina los conceptos del servicio: Hospedajes, valor promedio de peajes para carros categoría 1 (el valor de los peajes ya están debidamente cotizados y registrados, este valor total es dividido en el total de personas que hagan parte del tour), gastos de carro escoba, alimentación e hidratación (desayuno, almuerzo , cena, barras energéticas, geles y bebida), servicio de mantenimiento, acompañamiento y servicio turístico, seguro, medalla y número de participación.

Tabla #3 : Ingresos de un mes

PROMEDIO DE INGRESOS DE UN MES				
CO D	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	VENTAS PROM.	INGRESOS PROM.
1	PROMEDIO VENTA PLAN AMATEUR	\$230.000	65	\$14.950.000
2	PROMEDIO VENTA PLAN INTERMEDIO	\$2.000.000	10	\$20.000.000
3	PROMEDIO VENTA PLAN AVANZADO	en estudio	0	\$0
4	VENTAS DE UNIFORMES	\$200.000	4	\$800.000
5	ALQUILER DE BICICLETAS	\$50.000	5	\$250.000
6	ALQUILER DE GARMIN	\$50.000	5	\$250.000
7	ASESORIA NUTRICIONISTA	\$150.000	25	\$3.750.000
		TOTAL INGRESOS		\$40.000.000



Los ingresos mensuales aproximadamente serán de \$40.000.000 vendiendo al menos 70 planes entre estos amateur e intermedio, el plan avanzado aún está en estudio, también se tiene en cuenta la venta de uniformes, asesorías nutricionales y el alquiler de diferentes equipos tecnológicos.

Basados en los anteriores tipos de ingresos, se despliega una clasificación más exacta de las fuentes de ingresos:

- **Venta de activos:** Esta fuente de ingresos se genera mediante “la transferencia de los derechos de propiedad de un activo o un bien tangible o intangible” (Martín, 2018). Cyclist venderá productos propios como ropa y accesorios
- **Prima por uso:** El beneficio a la empresa se genera mediante el uso de un servicio específico; siendo así, mientras el cliente más usa el servicio, más paga el cliente y más ingresos se generan. Este es un tipo de ingreso recurrente ya que el activo sigue siendo de la empresa y se puede prestar de manera constante. icho lo anterior nuestra empresa tendrá prima por uso para las bicicletas que tendrá un costo diario de \$50.000 y también se dará en alquiler el polar por un costo de \$50.000 diarios, este sirve para medir la frecuencia cardiaca durante el entrenamiento, medir las zonas de entrenamiento, además cuenta con sistema GPS que permite controlar el ritmo y la distancia en los recorridos.
- **Cuota por publicidad:** Esta fuente de ingresos, es la que se da mediante la visibilidad de un producto o servicio, es un activo que varía en ingreso, ya que depende de la cantidad de audiencia a la que se esté llegando, es decir, el tamaño de la publicidad y el cobro que se dé por la misma. Para esto vamos a contratar a un publicista que haga el marketing en redes sociales para que haya más audiencia que pueda ver los servicios que estamos brindando



- Cuota por suscripción: Este tipo de ingreso se genera a partir de la venta al acceso continuo de un servicio, el ingreso recurrente, por ejemplo, al pagar por la suscripción a una membresía al gimnasio. Charlas con personas reconocidas en el ámbito del ciclismo, las cuales harán promoción y publicidad de nuestra marca, así mismo realizarán charlas sobre alimentación, entrenamientos, experiencias ciclistas; de esta forma las personas podrán hacer uso de este servicio posterior a la compra de nuestros servicios. En caso de que las personas no hayan adquirido ninguno de nuestros servicios, deberá pagar el costo adicional de la charla

CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVE (Key partners)

Una empresa no se puede pensar como autosuficiente, siempre hay que tener en cuenta todas las alianzas posibles; en este caso, se identificarán los posibles socios que sean necesarios tales como, proveedores estratégicos, inversores, organismo de control. Con tal, de poder en marcha el modelo de negocio, pero no todas las alianzas son iguales; es así como Osterwalder es un modelo de Canvas explica que hay 4 grandes tipos de alianzas: Las alianzas estratégicas, por competencia, Joint-Ventures y por ultimo las relaciones comprador-proveedor

CYCLIST 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:



ALIANZA ESTRATÉGICA: se realizarán alianzas con hoteles, 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, La ventaja de esta alianza es que entre más personas lleguen a un hotel, se podrá obtener un precio más cómodo para nuestros usuarios. El convenio que se tendrá es con la empresa “SPECIALIZED para bicicletas y cascos” y “POC” que se encarga de gafas y otros accesorios.



ASOCIACIONES DE TRÁFICO: Alianza con redes sociales, como por ejemplo en Facebook e Instagram, donde seamos una de los principales resultados en las búsquedas de ciclismo y así mismo obtener datos de posibles clientes con el fin de tener comunicación y brindar nuestros servicios, haciendo intercambio de datos y optimización en el tiempo de búsqueda de nuevos usuarios, ya que las redes nos darán la información necesaria para contactar a los clientes interesados en este deporte. Se busca realizar una asociación con Nairo Quintana y Egan Bernal para que puedan dar charlas y que nos promocionen en sus redes sociales





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



CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVES

Los recursos clave tienen en cuenta los activos importantes, estos deben impulsar el modelo de negocio, es decir, en ese paso se enmarcan los activos estratégicos que una empresa debe tener para mantener y desarrollar su modelo de negocio. Reconocer estos activos y recursos, permite ubicarlos según Cordero (2012) en distintas clasificaciones tales como:

- Humanos (tabla #6): Las empresas están constituidas de personas, su trabajo debe estar organizado para cumplir el objetivo de su organización; por ello Cordero (2012) nombra la importancia de los trabajadores en la idea de negocio, ya que sin los trabajadores no funcionará de la manera adecuada.



Tabla #6: Recursos humanos

RECURSO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Profesional en cultura física, deporte y recreación	5	el profesional de cultura física deporte y recreación está capacitado para desempeñarse en diferentes proyectos y servicios en este caso nos enfocamos en la acción motriz, la educación, la salud, el deporte y la recreación ya que son pilares fundamentales para que nuestros usuarios tengan un desarrollo tanto individual como grupal, del mismo modo generar adherencia y mejorar calidad de vida.	\$10.000.000
Administrador	1	el administrador es el que se ocupará de realizar todas las tareas administrativas por medio de la planificación, organización, dirección y control dentro de la empresa para poder lograr todos los objetivos propuestos	\$2.500.000
Contador	1	este profesional es el encargado de registrar los diversos estados económicos de nuestra	\$1.200.000



		empresa, esta actividad se llevará a cabo mediante la nota de adquisición de los derechos, obligaciones bienes entre otros si mismo se llegara a una evaluación del estado patrimonial de la empresa.	
Médico	1	el médico es el especialista que deberá atender a nuestros deportista y usuarios, el médico es el que se va a encargar de la prevención y tratamiento de las lesiones deportivas, mejora fisiológica y mental a través de los diferentes tratamientos y actividades que se puedan prescribir y que se puedan controlar.	\$3.000.000
Nutricionista	1	Esta persona está capacitada para llevar a cabo planes nutricionales para cada uno de los deportistas teniendo en cuenta su alimentación y su estilo de vida, del mismo modo esta persona ayudará a las personas que quieren cambiar su alimentación por medio de diversos planes nutricionales	\$1.500.000



		los cuales no afecten su rendimiento y bienestar	
Conductor	1	esta persona es la que nos ayudará con el transporte de las bicicletas, herramientas cuando se presenten fallas técnicas etc.	\$1.000.000
Total	10		\$ 19.200.000

- Físicos (tabla #7): En primer lugar, se hará la adquisición de un espacio privado en un lugar estratégico y accesible, donde se realizarán todos los procedimientos administrativos (Inscripciones, pagos físicos), y además guardar todo el equipo adquirido por la empresa.

Tabla #7: Recursos físicos

RECURSO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Arriendo oficina	1	El arriendo de esta oficina es para que todo nuestro grupo cuente con las instalaciones adecuadas para que puedan desarrollar todas sus labores de la mejor manera	\$1.000.000
Arriendo bodega	1	esta bodega está específicamente para guardar las bicicletas, y el carro que nos estará colaborando en los recorridos con los deportistas	\$1.000.000
bicicletas	10	estas son las herramientas de	\$18.000.000



		trabajo que le vamos a brindar a nuestros deportistas y nuestros usuarios para que puedan desempeñar todas las actividades propuestas por los profesiones de cultura física deporte y recreación	
Alquiler del carro	1	Este es el carro que nos va estar ayudando en los recorridos de los deportistas para cuando se les presenten problemas técnicos.	\$4.000.000
Polar	10	este reloj va ser específicamente para 10 deportistas que estén realizando el recorrido en los momentos que este programados, este polar se va ha estar registrando la frecuencia cardiaca, la quema de calorías y la distancia que van a recorrer.	\$13.000.000
Total			\$37.000.000



- Tecnológicos (tabla #8): La nueva era se trata de la tecnología, explicada no solo como esa herramienta que ayuda a la evolución, sino también conocida por las empresas como tecnologías de la información, en donde se hace referencia a los equipos y aplicaciones informáticas que ayudan a la expansión del área de telecomunicaciones

Tabla #8: Recursos tecnológicos

RECURSO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Computador	2	estas herramientas es la que se va utilizar para llevar a cabo las inscripciones de los deportistas, tener todos los datos más importantes y guardar las historias clínicas, planes nutricionales y planes de entrenamiento.	\$1.500.000
Total	2		\$3.000.000

- Intelectuales (tabla #9): El recurso intelectual es definido por Guerra (2013) como un conjunto de activos intangibles, estos son los más importantes de las empresas basadas en el conocimiento, este conocimiento puede entenderse como ese nuevo factor que produce capitales económicos y organizacionales.

Tabla #9: Recursos intelectuales.

RECURSO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Licencia de computadores	2	estas licencia las debemos tener para poner tener los programas	\$200.000



		que necesitamos para poder desarrollar tanto los planes de entrenamiento como lo es Word, Excel y aplicaciones para modificar cargas entre otras.	
Total	2		\$200.000

- Económicos (tabla #10): son aquellos bienes, materiales y medios que deben ser administrados de la forma más adecuada y sacándole provecho, esto para generar un desarrollo que satisfaga las necesidades de la actividad económica o proceso productivo de una empresa (Pulido, 2012). Por ello, se debe entender qué es aquí donde se explica la forma de cubrir los presupuestos para poder prestar el servicio.

Tabla #10: Total de inversión

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS FÍSICOS	RECURSOS TECNOLÓGICOS	RECURSOS INTELECTUALES	TOTAL
\$19.200.000	\$37.000.000	\$3.000.000	\$200.000	\$59.400.000
				\$62.000.000

Se deja un colchón de reserva de \$2.600.000 por lo que la inyección de capital será de \$62.000.000 millones



CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVE

Para que un modelo de negocios pueda funcionar, se deben tener en cuenta las actividades esenciales que se deben desarrollar para lograr objetivamente la propuesta de valor. Estas actividades también deben ser enfocadas en la relación con el cliente y los ingresos, es así como se realiza un mapa de procesos dependiendo del modelo de negocios, ya que puede variar, como, por ejemplo: mantenimiento, marketing, servicios específicos, mantenimiento, desarrollos, distribución (Pérez & Coutin, 2005).

De manera más específica, Zott y Amit (2009) hacen referencia a los procesos llevados por la empresa, en donde se tratan una serie de actividades específicas que también pueden ser llevadas a cabo por los socios, lo cual conlleva a satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; teniendo en cuenta que esas actividades están relacionadas entre sí. Para ello CYCLIST hace cuenta de esos procesos, especificando el área y las actividades que se llevarán a cabo en la misma, CYCLIST, en el área de servicios al cliente, tendrá en cuenta el PQRS (peticiones quejas, reclamos y sugerencias) mediante un buzón de fácil acceso; tal y como nombra Aranda Software (2019), es una herramienta eficaz, que permite analizar los defectos que ven los clientes frente a la prestación del servicio y así mismo se pueden crear estrategias para controlar PQRS.



Actualmente el ciclismo ha tomado gran relevancia en toda la población colombiana, es por esta razón que CYCLIST presta un servicio recreo deportivo y turístico, el cual da **solución de problemas** de la vida diaria de los ciclistas, procuramos brindar una experiencia ciclística a nuestros clientes recorriendo las carreteras de Colombia de forma segura bajo situaciones controladas, donde todos nuestros clientes disfruten de forma segura, buscando que se enamoren de nuestro país, para esto otorgamos a nuestros clientes un servicio con todas las garantías de comodidad, seguridad, alimentación y hospedaje, y es importante mencionar que brindamos salud, ya que de esta forma buscamos también reducir los índices de sedentarismo y obesidad en nuestro país, cambiando también la forma de hacer ejercicio en Colombia y que más personas se adhieran a las actividades físicas, para que puedan acceder e inscribirse a nuestros servicios deben seguir los siguientes pasos

Tabla #11: Inscripción

PASOS A SEGUIR	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN
Primer 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, los servicios 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.
Ejecución	para la ejecución, con anterioridad se ha programado junto con el cliente la hora y el día de salida, junto con el lugar de encuentro, de este modo se lleva a cabo el recorrido, en el cual se da la indicación geográfica, se brinda la alimentación e hidratación junto con el acompañamiento del viaje
Hospedaje (en viajes de más de un día)	en el momento en el que se termine una etapa se llegará al hotel de hospedaje de la ciudad de llegada, este hotel ya será previamente reservado, y se habrá dado conocimiento al cliente en el paso de “inducción”, aquí los clientes descansan, almorzaran o cenaran dependiendo la hora de llegada y se hará el alistamiento para el día siguiente
Finalización del servicio	Este se dará cuando se haya vuelto a la ciudad de Bogotá al punto de partida (oficina física de la empresa) se hará la despedida junto con el reconocimiento a los deportistas con una medalla de



	participación
Servicio post venta	se invitara a los clientes a nuevos retos, se darán descuentos en viajes, se darán descuentos o invitaciones gratuitas a charlas realizadas por ciclistas profesionales y nutricionistas deportivos, esta información se dará por mensajes de texto o correo electrónicos los cuales fueron recolectados en el proceso de “inducción”



CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos definida por Ortiz y Rivero (2016) “es un proceso orientado a organizar de manera práctica la gestión de costos, basado en las prioridades estratégicas y operativas de la organización” (p.4), Es decir, se debe incluir todas las operaciones de la empresa, además de incluir el alineamiento entre los temas clave de corto y largo plazo. La importancia de una apropiada estructuración de costos es el pilar esencial 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 entendidos como aquellos insumos mensuales que están directamente vinculados al nivel real de las actividades, es decir guardan una vinculación directamente proporcional con el nivel real de actividad. Según Vázquez (1992) “Se tiene en cuenta el comportamiento de los costos en relación a los cambios en volumen físico” (p.3)

Los costos fijos (tabla #12) son aquellos cuyo monto total no se modifican de acuerdo con la actividad de producción, estos se modifican de acuerdo a la actividad (Thopson 2019) los costos fijos están netamente relacionados con el nivel de actividad en el cual permanente constantes; una vez superada la cantidad máxima de producción, los costos fijos cambian por completo, lo que hace muy probable que la empresa tenga que arrendar otras instalaciones, incurriendo en costos fijos adicionales para aumentar la producción (Ospina, 2014) (p.33)



Tabla #12: costos fijos

COSTOS FIJOS				
CO D	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	ARRIENDO OFICINA	\$1.000.000	1	\$1.000.000
F2	ARRIENDO DE BODEGA	\$1.000.000	1	\$1.000.000
F3	DEPRECIACIÓN	\$550.000	1	\$550.000
F4	ADMINISTRADOR	\$2.500.000	1	\$2.500.000
F5	CONTADOR	\$1.200.000	1	\$1.200.000
F6	SERVICIO DE TELÉFONO E INTERNET	\$200.000	1	\$200.000
			TOTAL COSTOS FIJOS	\$6.450.000

Los costos variables (tabla #13) son los costos de producción que suben o bajan en relación directamente proporcional con la cantidad de unidades producidas, mientras mayor sea la producción y mayores sean los costos, (Escudero, p.54, 2016)

Tabla #13: Costos variables

COSTOS VARIABLES				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	KIT DE BIOSEGURIDAD	\$15.000	10	\$150.000
V2	PAPELERÍA	\$50.000	1	\$50.000
V3	BEBIDAS ENERGÉTICAS	\$2.500	50	\$125.000
V4	UNIFORMES	\$100.000	15	\$1.500.000
V5	GELES DE GLUCOSA	\$3.500	50	\$175.000



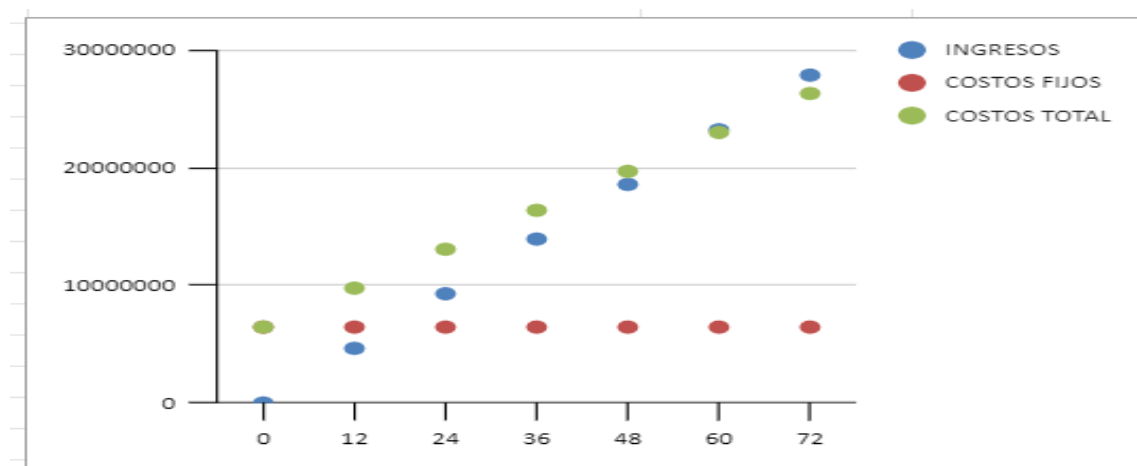
V6	BARRAS ENERGÉTICAS	\$3.500	50	\$175.000
V7	SERVICIOS DE LUZ Y AGUA	\$400.000	1	\$400.000
V8	SEGUROS Y PÓLIZAS	\$2.000.000	2	\$4.000.000
V9	MARKETING Y PUBLICIDAD	\$1.000.000	1	\$1.000.000
V10	MANTENIMIENTO DE BICICLETAS	\$50.000	10	\$500.000
V11	NUTRICIONISTA	\$1.500.000	1	\$1.500.000
V12	ARRIENDO DE VEHÍCULO PARA TRANSPORTES	\$4.000.000	1	\$4.000.000
V13	MÉDICO	\$3.000.000	1	\$3.000.000
V14	ENTRENADORES	\$2.000.000	5	\$10.000.000
V15	CONDUCTOR	\$1.000.000	1	\$1.000.000
			TOTAL COSTOS VARIABLES	\$27.575.000



Por otro lado, el punto de equilibrio es un método de planificación financiera, que tiene como objetivo, proyectar el nivel de ventas netas que necesita la empresa, para no perder en una economía a futuro es por eso que se tiene que tener una base de estabilidad de precios, para así tomar decisiones y alcanzar todos los objetivos propuestos (Moreno & Perdomo, 2001).

El punto de equilibrio de CYCLIST lo obtuvimos teniendo en cuenta los costos fijos totales que son de \$6.450.000 (Tabla #12), esto lo dividimos por el precio unitario que es de \$387.000 , este se obtuvo por el estimado de ingresos y ventas promedio, a esto se le resta el costo variable unitario que es de \$275.750, este se obtuvo del total de costo variable \$275.750.000 dividiendo el número de deportistas a los que se les venderá el servicio mensualmente que son de 100, dicho lo anterior el punto de equilibrio lo tendríamos así: $(\$6.450.000 / \$387.000 - \$275.750) = 58$ deportistas, este valor indica que con 58 deportistas no tendríamos ni pérdidas ni ganancias, y que, según nuestra propuesta de ingresos, con 100 deportistas superaremos el punto de equilibrio y nuestra empresa sería rentable.

Tabla #14: Gráfica de punto de equilibrio



En la zona X se muestran la cantidad de servicios, y en la zona Y se muestran los ingresos, allí se muestra que el punto de equilibrio se da llegado a los 58 servicios.



Por otro lado, el valor de equilibrio lo sacamos teniendo en cuenta el punto de equilibrio: 58 y se multiplica por el precio unitario: \$358.000, lo que dará como resultado \$22.473.303 pesos.

CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación de impacto, como un plus para el modelo CANVAS, indica si este puede llegar a tener un efecto en el entorno a trabajar, es decir, verifica esos puntos de impacto a nivel económico, social-cultural, institucional o ambiental (Serrani, Pupo & Guerra 2019). Cyclist al trabajo con diferentes grupos poblacionales crea un espacio óptimo para impactar, en principio de manera social y cultural, primero por crear un espacio completamente nuevo ya que, aunque se conoce la práctica de ciclismo de manera de deporte, se puede lograr cambiar el paradigma sobre este, también se puede ver como un estilo de vida, práctica e innovación frente a una nueva actividad a desarrollar.

Además de propiciar un ambiente óptimo para la práctica evitando en gran medida los accidentes y no solo esto, si no, lograr disminuir el sedentarismo en los niños, jóvenes y adultos, que por medio de la práctica del ciclismo se puede logra un pequeño cambio ya que buscamos mejorar la calidad de vida de las poblaciones con la que queremos trabajar.

Antes de realizar la evaluación financiera, hay que tener en cuenta la inversión inicial, que fueron de 62 millones de pesos, se verificó en el dane la inflación del año pasado que fue del 4% , una tasa de interés de libre inversión de 27%, una meta de crecimiento en ventas del 12% y un crecimiento en egresos del 8%

El valor presente neto según el autor Rocabert (2007) “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto” (p.2)



Este valor se sacó de los ingresos del primer año que fueron de \$71.700.000, del segundo año \$100.501.440 y el 27% de la tasa de interés, al final se resta la inversión inicial que fueron de \$62.000.000 por lo que da como resultado **\$56.767.710 pesos**

Por otro lado, también nos basamos en la tasa interna de retorno la cual es la tasa de interés y rentabilidad que ofrece como tal una inversión, es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Sevilla, 2019).

Para estimar los diferentes valores, tenemos que tener en cuenta la inversión inicial se da a consideración a los recursos a utilizar, estos recursos equivalen a recursos humanos, físicos y demás; por lo cual se estimó un valor de inversión inicial de \$62.000.000, los cuales permitirán a la empresa cumplir con los requerimientos iniciales y servicios esenciales para cumplir con un óptimo servicio. Se consideró una inflación del 4%, así mismo se estimó un 14% de crecimiento en el segundo año junto con un crecimiento del 8% en los egresos.

La TIR dio como resultado en el **primer año el 48%.83 %** y en el **segundo año el 97,66%**, este valor se obtuvo teniendo en cuenta la inversión inicial, el flujo de efectivo neto del primer año que fue de \$71.700.000 y del segundo \$100.501.440

El retorno por inversión es una medida de desempeño usado para evaluar la eficiencia de una inversión o para comparar la eficiencia de un número de diferentes invenciones. El retorno por inversión trata de medir directamente el monto de retorno en una inversión concreta, relativa a su costo de inversión. Para calcular el retorno por inversión, el beneficio o retorno de una inversión es dividido por el costo de la inversión. El resultado es expresado por un porcentaje. (Gutierrez, 2020)



Para tener en cuenta el Retorno de Inversión del primer año se obtiene del flujo de ingresos del primer año \$480.000.000 menos el flujo de egresos del primer año \$408.000.000, lo que da como resultado al primer año un retorno de \$71.700.000, para obtener Retorno de inversión del segundo año se tuvo en cuenta el aumento en ventas del 14% y el incremento del 8% en los egresos, lo que dio como resultado \$172.201.440, **el retorno de Inversión se da a los 9 meses**, este se obtuvo de la inversión inicial, dividido 24 meses.

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brieva, F. M. (2014). "La TIR", una herramienta de cuidado. Gaceta Sansana, 1(2).
Recuperado de: <http://publicaciones.usm.edu.ec/index.php/ga/article/view/23>

Cordero, C. (18 de octubre 2012). Defina su negocio en nueve pasos con el Modelo Canvas.
Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/defina-su-negocio-en-nueve-pasos-con-el-modelo-canvas/K7H7FXESPVESHOXTR4XOVSRDLU/story/>

Domínguez Serrano, I., Dorrego Pupo, M. y Avila Guerra, E. 2019. La evaluación del impacto de la formación laboral en la Educación Especial. Opuntia Brava. 11, 2 (abr. 2019), 132-144. DOI: <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/citationstylelanguage/get/acm-sig-proceedings?submissionId=749>

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-general-costos-estandares-y-gerenciales.html>

El tiempo. (27 de agosto 2019). Muertes de ciclistas en la vía aumentan un 31% este año. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/justicia/investigacion/aumentan-las-muertes-de-ciclistas-en-accidentes-de-transito-segun-cifras-de-medicina-legal-405300>

El Tiempo. (30 de junio de 2019). Adrenalina en festival MEDesplazo. Medellín. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/adrenalina-en-festival-medesplazo-382604>

Escudero-Ospina, J. M. (2014). Los costos fijos: una mirada desde la estrategia al eterno paradigma del volumen. Recuperado de:



https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Los+costos+fijos%3A+una+mirada+desde+la+estrategia+al+eterno+paradigma+del+volumen&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AmbvFBcspE9cJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des

González, H. (2010): "Importancia de la tecnología en las empresas" Recuperado de: <https://www.eumed.net/ce/2010a/>

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

Lang, T. (1992). Manual del contador de costos. Uteha. Recuperado de: <https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/CLASIFICACION-DE-LOS-COSTOS.pdf>

Martin, A. (2018). Canvas: fuentes de ingresos. Consultor de marketing online. Recuperado de: <https://martin.click/marketing-online/canvas-fuentes-de-ingresos/>

Martin, A. (2018). Canvas: fuentes de ingresos. Consultor de marketing online. Recuperado de: <https://martin.click/marketing-online/canvas-fuentes-de-ingresos/>

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

Modelo canvas. (S.f). Relación con los clientes. Recuperado de <https://modelocanvas.info/relacion-clientes/#:~:text=El%20m%C3%B3dulo%20de%20Relaci%C3%B3n%20con,con%20el%20segmento%20de%20clientes.&text=La%20motivaci%C3%B3n%20debe%20ser%20crear,un%20valor%20agregado%20al%20negocio.>

OrosteGUI., O (S.f). Bogotá cómo vamos. Seguridad para los biciusuarios. Recuperado de <https://bogotacomovamos.org/seguridad-para-los-biciusuarios/#:~:text=Hoy%2C%20la%20bicicleta%20es%20uno,este%20elemento%20en%20la%20ciudad.>



Pérez Rodríguez, Y., & Coutín Domínguez, A. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *Acimed*, 13(6), 0-0. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352005000600004&script=sci_arttext&tlng=pt

Ramírez Carrillo, C. L. (2016). Análisis y comparación de proyectos de inversión mediante el método de valor actual neto. Recuperado de: <http://186.3.32.121/handle/48000/8816>

Saltos, F. T. Z., & Tubay, E. Q. (2017). El punto de equilibrio como una herramienta de planificación financiera y su incidencia en el estado de resultado integral. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (228). Recuperado de: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/equilibrio.html>

Vásquez., D. (2011). Mercados, segmentos y nichos. Recuperado de: <http://www.mktdiegovazquez.com/2011/10/mercados-segmentos-y-nichos.html>

