



C.A.G

(CYCLING ACCESSORIES GROUP)

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Cristian Julián Cabezas Gonzalez

Andrés Felipe Castro Chaparro

Kevin Yesid Ardila Mier

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.
Noviembre 2021

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	3
<u>NOMBRE</u>	6
<u>LOGOTIPO</u>	6
<u>SLOGAN</u>	7
<u>FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA</u>	8
<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	9
<u>CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR</u>	18
<u>CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO</u>	20
<u>CAPÍTULO III: CANALES</u>	23
<u>CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES</u>	26
<u>CAPÍTULO V: INGRESOS</u>	27
<u>CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES</u>	32
<u>CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVES</u>	35
<u>CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES</u>	38
<u>CAPÍTULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS</u>	39
<u>CAPÍTULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA</u>	41
<u>LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</u>	44
<u>REFERENCIAS</u>	45



INTRODUCCIÓN

El propósito del presente documento tiene varios factores a resaltar y a tener en cuenta, el primero de ellos es el modelo de negocio por el cual se regirá este proyecto de creación de empresa, el modelo lleva por nombre CANVAS, principalmente con este se busca tener una serie de herramientas que le den el impulso a nuestra idea emprendedora, básicamente tiene como objetivo por medio de 9 ítems darle un proceso o forma estructurada al emprendimiento que estamos realizando, es importante además de esto identificar los capítulos que se presentarán en este proyecto, cada uno de estos será indagado con el fin de tener información precisa y oportuna, en cuanto, a la investigación de mercados, segmento de mercados, propuesta de valor, canales y relación con los clientes. Por otro lado, la empresa lleva por nombre CAG, el cual quiere dar a conocer su misión y su visión.

Además es fundamental determinar que nuestra idea de negocio posee las herramientas suficientes para iniciar con el proceso de creación de empresa, cumpliendo con los parámetros necesarios e importantes para llevar esto acabo, se pretende identificar los riesgos a los que se ven expuestos los usuarios que se movilizan en bicicleta dentro de la ciudad de Bogotá y las demás ciudades, se busca a través de nuestra idea de negocio, minimizar y de ser posible eliminar dichos riesgos mediante el diseño y creación de un producto que brinde comodidad, iluminación y seguridad al usuario complementado con los servicios de enseñanza para el correcto uso de la bicicleta, todo esto teniendo en cuenta que hoy en día es un medio de transporte vital para los usuarios a la hora de moverse a diferentes lugares, asimismo, también se ha vuelto un medio para hacer actividad física o deporte de manera constante.



MARCO REFERENCIAL

MARCO NORMATIVO

En cuanto al aspecto normativo que acoge nuestra idea de negocio, sin duda alguna hay que identificar que la Ley 181 de enero 18 de 1995 por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y por eso se crea el Sistema Nacional del Deporte en pro de que las personas realicen algún tipo de actividad o ejercicio; que en este caso sería promover la actividad física en nuestra empresa por medio de la bicicleta.

Por otra parte, es fundamental mencionar la Ley 2069 de 2020 o Ley de Emprendimiento donde básicamente esta busca configurar el marco normativo, incluyente y muy necesario para la creación, fomento y desarrollo de los nuevos emprendimientos, evidentemente esto para nuestra empresa es un apoyo muy importante para continuar y llevarla a la mayor cantidad de población posible, con esta ley tendremos formalización de los emprendimientos, competencia justa en el mercado de compras públicas y facilidades de financiamiento e inversión; por otro lado hacemos referencia al artículo 56 de esta ley, donde el ministerio del deporte, así como a los entes deportivos departamentales, distritales y municipales para hacer uso de los recursos del Sistema Nacional del Deporte, la Recreación y la Actividad Física dan su apoyo en la constitución o fortalecimiento de los emprendimientos de tipo comercial y del sector deportivo de bienes y servicios, es acá donde entra nuestro emprendimiento puesto que buscamos precisamente comercializar nuestro producto de la mano con un servicio a través de la bicicleta.



MARCO SOCIAL

Es necesario enfatizar en la parte social, que teniendo en cuenta la población a la que nos dirigimos este producto pretende dar una ayuda y una solución a estos usuarios, mediante una línea de dos productos los cuales se caracterizan por tener incorporada una tecnología que se maneja mediante pigmentos fotoluminiscente que permite aumentar la iluminación y seguridad del ciclista frente agentes externos como lo son los conductores de vehículos o peatones a la hora de su desplazamiento a sus lugares de trabajo o cualquier otro punto. Teniendo en cuenta lo anterior, puntualizamos en que el Código Nacional de Tránsito en su artículo 95 señala los dispositivos de iluminación que deben de llevar los ciclistas cuando transitan en horas nocturnas y es claro que la gran mayoría de los usuarios que se movilizan en bicicleta no dan cumplimiento a esta disposición, por su parte los conductores de vehículos igualmente infringen las disposiciones del precitado código de manera reiterada, al no respetar la prelación de los ciclistas en la vía y al realizar maniobras de adelantamiento o viraje prohibidas en perjuicio de la seguridad de los usuarios que se movilizan en bicicleta.

Nuestro producto busca darle la herramienta a las personas que usan bicicleta como medio de transporte o para hacer deporte, brindarles más visibilidad y correr menos riesgos a la hora de realizar su práctica, los productos tienen como principal material tela impermeable adecuándose a las características climáticas de la ciudad de Bogotá, con esto se busca resolver algunos aspectos importantes dentro de las necesidades de estos usuarios como lo son: seguridad, iluminación y comodidad a la hora de realizar sus respectivas actividades.



MISIÓN

Promover el uso de la bicicleta como instrumento para realizar actividad física y/o como medio de transporte habitual, por medio de los diferentes servicios y productos novedosos que están al alcance de este tipo de población, impactando de forma directa en su calidad de vida.

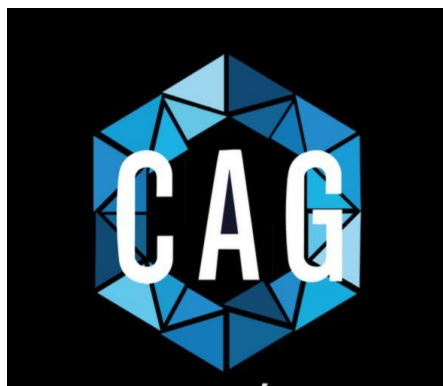
VISIÓN

Ser una marca reconocida entre los amantes de la bicicleta a nivel Bogotá hacia el año 2022, por su impacto social y cultural a la hora de promover los hábitos de vida saludable con el uso de la bicicleta en la comunidad, con el ofrecimiento de sus servicios y productos innovadores.

NOMBRE

Cycling Accessories Group (C.A.G)

LOGOTIPO



Este logotipo en cuanto a sus colores representa diferentes cosas, el color negro tiene el significado de la poca luminosidad que la mayoría de los ciclistas tienen, esto a la poca preocupación que tienen al adquirir prendas que les ayuden a ser visibles cuando transiten por las diferentes vías, las figura completa representa la llanta de la bicicleta y las figuras una por una representa el rin de la llanta, son de color azul puesto que representa el cielo y el día de las personas cuando se suben a su bicicleta para trabajar o hacer ejercicio y finalmente el nombre de la empresa está en blanco debido a que significa que queremos brindarle paz y tranquilidad a los usuarios que se suban a una bicicleta.

SLOGAN

“Haz de la bici tu mejor amiga”

El slogan representa a todas aquellas personas que usan su bicicleta como su medio de transporte para trabajar o para realizar diferentes actividades, que la bici es como la vida, hay que pedalear constantemente para no caer.



FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

CAG es una empresa que siente una gran responsabilidad por cuidar el medio ambiente y esto se hace evidente en la fabricación de sus productos, los cuales en un 50% son de material reciclable. Respetando de esta forma el medio ambiente con productos amigables para nuestro hermoso planeta tierra. Promovemos el uso de la bicicleta como medio de transporte para de esta forma disminuir los gases dañinos que producen los medios de transporte convencionales y al mismo tiempo generar hábitos de vida saludable por medio de la actividad física en la bicicleta.

La empatía es el principal valor de CAG, ponerse en los zapatos de los trabajadores, estudiantes y personas que utilizan la bicicleta como medio de transporte entiendo sus necesidades y requerimientos diarios; comprendiendo que aprendizajes y artículos necesitan para estar seguros a la hora de desplazarse por la ciudad y de esta forma mejorar su calidad de vida. Comprender a nuestros clientes es ponernos en sus zapatos, entender sus necesidades y requerimientos es el principal objetivo de CAG, por este motivo la empatía es el mejor valor para describir a nuestra empresa, queremos ponernos en los zapatos de nuestros clientes para ofrecerles la mejor calidad.

La honestidad es un valor que caracteriza a CAG debido a que jamás le mentiremos a nuestros clientes en cuanto a la calidad, elaboración y funcionalidad que poseen nuestros productos, ser completamente honestos y transparentes en la materia prima que utilizamos para nuestros productos y los profesionales encargados en dictar los diferentes cursos de ciclismo es un compromiso que tiene CAG con sus clientes. Nuestros clientes pueden estar tranquilos de que los materiales utilizados para la elaboración de nuestros productos son de una excelente calidad y que los profesionales encargados de dictar los cursos están altamente capacitados con los estudios requeridos para de esta forma ofrecer unos productos y servicios con los más altos estándares de calidad.



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es importante tener en cuenta la importancia de realizar una investigación de mercados, puesto que esto va a ayudar a conocer lo que los usuarios o consumidores quieren comprar o adquirir, es decir, una recolección de datos con el fin de tomar y ejecutar mejor ciertas decisiones; además es una herramienta que también permite retroalimentar y a su vez saber cómo está funcionando el mercado al que perteneces, la recolección de la información adecuada y pertinente va a permitir a verificar o estimar los precios del producto en pro del beneficio tanto de la empresa como la de los consumidores, respecto a esto, Según Vargas (2017) por medio de este método se logra afirmar que la investigación de mercados es un medio que busca la aplicación de unas técnicas adecuadas, convenientes e involucradas en el diseño, como lo es primeramente la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información.

Lo que se quiere lograr es tener la información más detallada de este aspecto para darle a la empresa un conocimiento de cómo se mueve y maneja la competencia dentro del mercado de productos para la bicicleta, por lo que a continuación se muestran 3 ejemplificaciones en cuanto a los productos que ofrecemos y posteriormente, se muestra la descripción y diseño propio de CAG.



D.O.F.A DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS

EMPRESA 1

Bike Exchange	
Debilidades * Precios altos que dificultad su adquisicion * Retrasos en los envios de productos adquiridos por la pagina web. * Accesorios no compatibles con otras marcas	Oportunidades * Amplio portafolio de productos, ropa, biciletas, zapatillas, entre otros accesorios para ciclistas. * Ofrecen productos complementarios y relacionados con el mundo del ciclismo, como lo son suplementos deportivos. *Permite a minoristas y marcas del ciclismo, comprar y vender sus productos a unos precios accesibles.
Fortalezas * Poseen un estatus de calidad y extelente rendimiento entre los conocedores del mundo ciclistico. * Gran numero de tiendas fisicas en Bogota y Colombia. * Fidelizacion de sus clientes, por medio de viajes, descuentos y asociacion con otras marcas del mundo deportivo.	Amenazas * Complejidad en su portafolio de productos, que dificulta el entenderlo para nuevos clientes o personas que recién empiezan en el mundo del ciclismo. * Especializacion en ciclistas con cierta experiencia. * Complicaciones a la hora de combinar ciertas referencias de la misma marca.

EMPRESA 2

Bikerxperts	
Debilidades * Precios elevados en los accesorios textiles * Solo poseen una tienda fisica en Bogota y otra en medellin. * Escasa variedad en los productos de nutricion deportiva	Oportunidades * Alianzas estrategicas con marcas reconocidas en el mundo del ciclismo. * Descuentos y promociones constantes para nuevos clientes. * Pagos a cuotas por medio de ADD.
Fortalezas * Se pueden adquirir los productos para transportar las bicicletas en los vehiculos. * Variedad en los medios de pago y entrega de los productos. * Publicidad y marketing por medio de deportistas reconocidos a nivel mundial	Amenazas * Excesiva publicidad en su sitio web oficial * Escases en los modelos de bicicletas * Retrasos en la entrega de ciertos articulos de acuerdo a su complejidad.



EMPRESA 3

Go!Bikes	
Debilidades * En Bogota solo cuentan con una tienda fisica * Retrazos en las entregas de productos pedidos por medios digitales * La tienda fisica no habre domingos y festivos	Oportunidades * Variedad en productos poco convencionales del ciclismo pero necesarios en ciertas ocasiones * Variedad en los productos nutricionales * Ofrecen valoraciones deportivas con equipo de ultima tecnologia
Fortalezas * Poseen su propio taller y ofrecen una gran variedad de servicios mecanicos * Tienen un catalogo de productos amplio que cumple con los estandares de calidad * En su pagina web poseen una descripcion clara y bien detallada acerca de las caracteristicas que poseen sus productos.	Amenazas * Los Domingos no tienen atencion al cliente en medios digitales o redes sociales. * Precios elevados en ciertos productos. * Dificil acceso a las valoraciones fisico-tecnicas.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA COMPETENCIA

Es importante enfatizar un poco más en cada una de estas empresa, la primera de ellas es la micro empresa Bikexperts, la cual está ubicada en la localidad de usaquén por la carrera 7 # 112- 38, donde además de la competencia de producto de chaqueta, es una empresa que oferta variedad de productos y accesorios para la bicicleta y a su vez oferta algunos alimentos nutricionales en pro de mejorar el rendimiento de aquellos usuarios que así lo deseen y que va dirigida más a una población que practica este deporte con regularidad; la segunda empresa es Bike Exchange, es una tienda que queda en la localidad de suba en la carrera 48 # 150a - 63, esta empresa tiene gran variedades de productos, en cuanto a ropa, accesorios, alimentación, se enfocan en la población que realiza deporte en la bicicleta y la tercera empresa es la Go Bikes es una empresa especializada en ciclismo y por ende se enfoca en este tipo de población, está ubicada en la localidad de usaquén Cra. 15 #60 105A



en ella se pueden encontrar diferentes productos, accesorios, pero con un servicio especializado como lo es un taller de reparación, teniendo en cuenta lo anterior podemos identificar que solo quieren llegar a la población que realiza el deporte de ciclismo, CAG además de buscar una determinada ayuda a esa población también busca ayudar a la población que usa su bicicleta como medio de transporte para poder dirigirse a sus lugares de trabajo entre otros.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

MALETAS

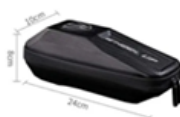
IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	En cuanto a esta maleta podemos tener en cuenta que está hecha con un tejido PU texturizado de grano de carbono, este es eficaz contra la lluvia y posee un compartimiento interno de la rejilla, además es fuerte y posee una resistencia a la presión, puede reducir eficazmente el impacto del contenido de la bolsa por fuerza externa.



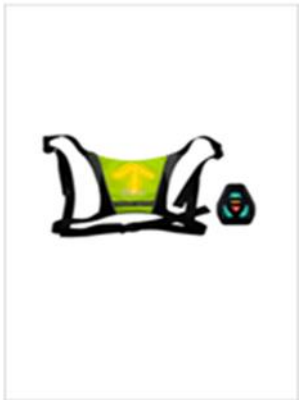
IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	Esta maleta está hecha en nylon impermeable, solo tiene un compartimiento para poder transportar el control remoto. Tiene 5 señales LED, de intermitentes a señales de emergencia, indicando dirección deseada. Además de esto cuenta con una batería recargable con USB que se puede usar desde el computador o cualquier puerto de este tipo.

IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	Esta maleta está fabricada con materiales de poliéster ligero para mayor durabilidad, soporte de almacenamiento de máximo 2L, vejiga de agua y excelente sistema de ventilación de aire. Por la parte posterior consta de malla y correas de hombro ajustables, cuenta además con silbato para emergencias, tiras reflectantes para actividades nocturnas.



CHAQUETAS

IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	Esta chaqueta es 100% polyester, cuenta con un cierre de Packable Into Back Pocket, tejido impermeable y ligero, el interior está laminado con membrana de TPU con transpirabilidad mejorada de 3000 g/m2 de 24 horas. El sistema de ventilación en la parte posterior ayuda a mantenerse fresco y seco. Tiene símbolos reflectantes, múltiples bolsillos y un diseño con capucha para la lluvia.

IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	Está compuesta de un 85% polyester y un 15% elastano, la tela consta de 3 capas que mantienen el calor y la sequedad, la capa superior en el exterior es una superficie resistente que absorbe humedad y evita manchas. Posee reflectantes en la parte delantera y trasera que añaden contraste para mejorar la visibilidad nocturna, junto con bolsillos con cierre.



IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	Esta chaqueta es 100% polyester, cuenta con un cierre de Zipper, es resistente al agua, transpirable y duradera. Consta con un diseño de ventilación único, comparable con chaquetas de jersey, tiene un diseño único de apertura lateral de ventilación, con cremallera, capucha que tiene como función ser un cortaviento y destacando su diseño plegable.



CARACTERÍSTICAS DE NUESTROS PRODUCTOS

IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	Tela impermeable negra y azul, tela expandible negra y tela de PET sublimada, Compartimento inferior térmico para comida o bebidas, compartimento superior para chaqueta u otro elemento, un compartimento para termo, un compartimento para los guantes y unas correas para la ubicación de la bomba, la iluminación está ubicada en una cúpula que se caracteriza por tener un pigmento fotoluminiscente el cual absorbe la luz solar o artificial expulsándola en la noche o en la madrugada generando un punto de iluminación para el ciclista y tela expandible para el casco, cúpula de iluminación, compartimento térmico y correas ajustables.

IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	Chaqueta resistente al agua, transpirable y duradera, con capota para seguridad de la persona, puntos de iluminación frontales, con cremalleras resistentes al agua para mantener los objetos seguros, consta de seis bolsillos dos en el interior, dos en la parte de atrás y dos en la parte frontal, se puede plegar para su fácil guardado, y tiene señales de dirección con iluminación en ambas muñecas, viene con un manual de uso.





CONCLUSIONES GENERALES DE C.A.G VS LA COMPETENCIA

CONCLUSIONES GENERALES DE C.A.G

- La población en este caso que utiliza la bicicleta como medio de transporte, normalmente para sus recorridos necesitan llevar los implementos necesarios como el casco, chaqueta y comida, la idea es que con estos productos suplir necesidades a esos usuarios a la hora de dirigirse a sus lugares de trabajo.
- Para aquellas personas que se dirigen a su lugar de trabajo y el recorrido fuera más de 1 hora, el producto cuenta con un diseño ergonómico y liviano el cual genera un mayor grado de comodidad para el usuario a la hora de transportarse.
- Los usuarios que realizan ejercicio con la bicicleta, CAG busca a través de sus servicios ayudarles a optimizar su rendimiento y brindarles herramientas de cómo mejorar sus tiempos.
- Los productos brindan a sus usuarios, independientemente que hagan ejercicio o se trasladen a sus sitios de trabajo, una iluminación que proporciona evidentemente seguridad al cliente a la hora de rodar.

CONCLUSIONES GENERALES DE LA COMPETENCIA

- Constan con varios productos que solo son enfocados para aquellas personas que realizan este deporte, estos productos van en pro de que el rendimiento de los deportistas sea el mejor por las diferentes herramientas que les brindan a sus clientes.
- Se enfocan también en brindarle a los clientes que practican ciclismo diversos recursos deportivos o mucha variedad de diferente calidad que de igual manera les ayudan para realizar este deporte de la mejor manera y a su vez les dan la opción de escoger si quieren ir a rodar con ciertas características que las empresas disponen.



- Su mayor interés es la venta de productos para montar bicicleta y los productos alimenticios específicos para el momento en el que el usuario esté realizando los diferentes tiempos en la bicicleta durante sus recorridos.
- No cuentan con algún producto que le brinde al usuario la iluminación necesaria para ser visible frente a los vehículos que van por las vías con el fin de dar mayor seguridad al usuario cuando montan bicicleta.

CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR

Primeramente, encontramos la importancia de las proposiciones de valor para poder desarrollar una idea de negocio, por esto es importante definir y comprender este concepto relevante dentro del modelo canvas; así es que autores como Osterwalder (2011) hablan de que una propuesta de valor es exactamente lo que te hace diferente de los demás competidores, sin embargo no hay que pasar por alto un detalle minucioso: Eso que de alguna forma te hace diferente y por lo que los clientes están dispuestos a desembolsar su dinero. Aunque se tenga la mejor idea posible de negocio, hay que tener felices a los clientes, entre ambos se necesitan para funcionar.

Por otro lado, también encontramos que la propuesta de valor busca principalmente solucionar la necesidad o problemática del cliente y así poder definir los elementos diferenciadores frente a los elementos que brinda la competencia. Eso quiere decir entonces que como se dijo anteriormente, si o si debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el mercado que se plantea como objetivo, lo cual lleva a entender y dimensionar el PMV. (Herrera, 2015)

TIPO DE PROPUESTA DE VALOR



Hablando directamente de nuestra propuesta de valor, CAG es una empresa que está dirigida hacia la satisfacción de necesidades de los usuarios de la bicicleta, ya sea que usen la misma como medio de transporte y/o como instrumento para hacer actividad física y recreación. Teniendo en cuenta esto, el tipo de propuesta de valor que ofrece CAG a sus clientes, va enfocada hacia la comodidad y utilidad que brindan tanto sus productos, como sus servicios.

Para poder describir de forma adecuada todos los beneficios y valores adicionales que brindamos como empresa, primeramente, cabe destacar que CAG nace como una propuesta innovadora que ofrece servicios de capacitación semi personalizados en cuanto a aspectos básicos que debe conocer todo usuario y amante de la bicicleta; juntando esto con productos diseñados para satisfacer todas las necesidades de los mismos, brindando así desde el inicio, un factor diferencial que genera acogida y sentido de pertenecía por la marca.

De acuerdo con lo anterior, los servicios que ofrece CAG van enfocados hacia la implementación de cursos especializados en la enseñanza y/o mejora de la ejecución de movimientos y acciones motrices básicas, conocidas como la técnica; necesarias para poder utilizar la bicicleta de la mejor forma posible, ya sea en ámbitos recreo-deportivos o simplemente para desplazamientos. También se brindan capacitaciones enfocadas a la enseñanza de reglamentos viales, señalización, nutrición y seguridad en situaciones de emergencia, brindando esto utilidad con respecto a otro tipo de ofertas del mercado.



Por su parte, los productos brindan una comodidad evidente, debido a que su diseño está pensado para poder satisfacer necesidades como la iluminación autónoma requerida por seguridad, con su tecnología de fotoluminiscencia, evidenciada tanto en la maleta, como en la chaqueta. Además de esto, la chaqueta por su parte brinda un espacio pensado para almacenamiento y conservación de la temperatura de alimentos, la chaqueta cuenta con ventilación y material impermeable, todo al alcance de los amantes y usuarios de la bicicleta en todos los ámbitos mencionados anteriormente y que no se encuentran en el mercado actual.

CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

En cuanto a lo que se refiere a los segmentos de mercado dentro del modelo canvas de negocio, es importante acercarse a una definición concreta de que un segmento de mercado. Es evidente de antemano que este módulo va enfocado directamente hacia un acercamiento a los clientes, ya que sin clientes una empresa no es nada y sobre todo teniendo la necesidad de que estos clientes sean rentables, agrupándolos según sus necesidades, características en común y comportamientos.

De acuerdo con esto, hallamos que la segmentación del mercado se puede definir y caracterizar como un método que requiere un proceso por el cual un negocio empresarial, subdivide un mercado en varios pequeños segmentos de clientes objetivos, todo esto teniendo en cuenta características puntuales y específicas que le son de utilidad. Por lo tanto, se evidencia que el objetivo de la segmentación del mercado es lograr alcanzar a cada subconjunto con acciones determinadas de mercadotecnia para así poder conseguir una ventaja competitiva (Thompson, 2005, p.2)

De acuerdo con lo anterior, es importante caracterizar nuestro cliente objetivo y por eso se debe realizar una adecuada segmentación de este en los siguientes aspectos:



SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Se identifica que la población a la cual se quiere llegar son personas residentes y acostumbradas a las condiciones climáticas de la ciudad de Bogotá, personas que saben cómo es la infraestructura en cuanto a las vías se refiere y es fundamental tener en cuenta que en cuanto al transporte público paupérrimo que presenta esta ciudad el crecimiento de la población que quiera montar en cicla va a subir cada vez más.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Es importante y pertinente indicar que el producto está dirigido al segmento de la población que utiliza como medio de transporte la bicicleta o que la usa para hacer ejercicio o actividad física, particularmente en la ciudad de Bogotá, Se trata de un segmento de la población cuyas edades oscilan entre los 25 y 35 años, entre los 35 a 45 años y entre los 45 a 65 años, este producto puede ser adquirido por hombre y mujeres que utilizan la bicicleta como medio de transporte hacia su lugar de trabajo y de este a su residencia. Además, se trata de individuos que en su tiempo libre practican actividades deportivas, disfrutan de paseos en bicicleta, hacen recorridos por diversos lugares en la misma, evidentemente se busca que a la hora de realizar algunas de estas actividades puedan hacerlo de forma óptima posible, en comodidad y luminosidad para desarrollar esta de la mejor manera posible.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

En referencia a esta segmentación identificamos que se enfoca en aquellas personas interesadas en las redes sociales, rapidez de compra, nuevas experiencias en cuanto a la calidad de servicios que buscan específicamente con la bicicleta, innovación en los



productos y por consiguiente exista una facilidad en adquirirlos y de ser así que sea de manera segura.

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO

Es preciso tener en cuenta el segmento de mercado al cual pertenecemos, teniendo como base los servicios y productos que ofrecemos y a partir de que lo primero a lo que se hace referencia es a los consumidores a los cuales queremos llegar, con el fin de que estos se vuelvan rentables en pro del beneficio tanto de ellos como de la empresa, encontramos que nuestro tipo de segmento de mercado es nicho, es decir, un segmento específico y especializados en lo que se hace, en nuestro caso lo que se busca es brindar una nueva oportunidad de negocio basada en las necesidades insatisfechas de los consumidores.

Teniendo en cuenta lo anterior, Chirinos (2011) afirmó que:

Un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. (172).

Además, también podemos referirnos que un mercado nicho se da cuando de alguna manera el producto que se tiene no le interesa de gran manera a las empresas ya establecidas o que le dan prioridad a otro tipo de mercado o tienen un producto que ya cumple con estas características.

En este sentido, un nicho de mercado, a causa de su pequeña extensión, es por lo general rechazado por las grandes empresas, estableciendo, por ello, una inmejorable oportunidad para las pequeñas empresas, que allí pueden lograr escabullirse del notable dominio de las anteriores y así poder conseguir cierta posición de liderazgo. (Chirinos,2011, p. 172).



CAPÍTULO III: CANALES

Es importante tener una comunicación adecuada y oportuna con nuestros clientes, esto con el fin de atender a su necesidad e inquietudes lo más pronto posible y con la mejor disposición. Para esto hemos creado una serie de canales de comunicación que facilitarán la interacción que tendremos con nuestros clientes, adaptándose siempre a sus características particulares. Teniendo esto en cuenta hemos creado unos canales de comunicación propios directos entre los cuales encontramos (equipo de ventas, sitio web, redes sociales y números de contacto). CAG posee también un modelo tradicional de venta por medio de nuestra tienda física (carrera 107 bis #70f- 58).

TIPO DE CANAL

Existen dos tipos de canales, propios o de socios. Los canales propios pueden ser directos o indirectos, mientras que los de socios son indirectos. Los canales propios directos como lo menciona Chacón Peña en (2018) los canales directos son la mejor forma de fidelizar a nuestros clientes, debido a la comunicación directa con los mismos. Teniendo esto en cuenta hemos creado unos canales de comunicación propios directos entre los cuales encontramos (equipo de ventas, sitio web, redes sociales y números de contacto). CAG posee también un modelo tradicional de venta por medio de nuestra tienda física (carrera 107 bis #70f- 58).

INFORMACIÓN

Para que nuestros clientes obtengan información acerca de nuestros productos y servicios tendrán a su disposición nuestra página web oficial CAGonline, nuestras redes sociales oficiales, Facebook, Twitter, Instagram y Tiktok, donde podrán ver fotos, videos, descripciones de nuestros productos y servicios junto con comentarios de clientes satisfechos que ya han adquirido nuestros productos y servicios. También puedes acercarse



a nuestras instalaciones (carrera 107 bis #70 f 58) donde serán atendidos por nuestros asesores o por nuestros números de contacto (8143178-3023676104).

COMPRA

A la hora de adquirir alguno de nuestros productos ofrecemos dos medios de pago, en efectivo o por medios electrónicos bien sea por tarjetas o transacciones bancarias. Para nuestros productos el valor debe ser cancelado en su totalidad antes de la entrega, para los servicios ofrecemos el método 50/50 que consiste en cancelar el 50% del total antes de empezar con el curso seleccionado y el otro 50% al finalizar dicho curso, se firma un pequeño contrato donde se establecen fechas de pago de acuerdo con el curso seleccionado por medio de los mismos medios de pago que se usan para los productos, físicos y digitales. Una vez cancelado el 50% del curso un asesor se comunicará con el cliente para organizar los horarios en los cuales tomará el curso de acuerdo con la disponibilidad del usuario.

ENTREGA

Los productos CAG pueden ser recibidos directamente en la tienda oficial para aquellos clientes que así lo deseen o aquellos que compran el producto el mismo día, para quienes no existe la posibilidad de entregarlo a domicilio, con un plazo de entrega de dos a tres días por parte de nuestros mensajeros oficiales, por medio de nuestro sitio web tiene la posibilidad de rastrear el envío y si ocurre algún percance puede comunicarse a los números de contacto (8143178-3023676104). Para los servicios no existe una entrega como tal ya que los usuarios deberán dirigirse a las instalaciones de CAG (carrera 107 bis #70 –f-58) para allí tomar los cursos en los horarios establecidos.



EVALUACIÓN

Nuestros clientes tienen la oportunidad de realizar una encuesta de satisfacción donde nos harán saber cuáles fueron las fortalezas y debilidades que tuvieron con nuestros productos y servicios; la encuesta será de carácter confidencial y se realizará por medio de la página web oficial. También pueden dejarnos algún comentario acerca de su experiencia en alguna de nuestras publicaciones por nuestras redes sociales, estos pueden ser leídos por otros futuros usuarios interesados en pertenecer a esta gran familia.

POSTVENTA

Después de adquirir alguno de nuestros productos nuestros clientes obtendrán un 10% de descuento para una siguiente compra. Después de realizar alguno de nuestros cursos en su totalidad y cumpliendo con todos los requisitos de pago, documentos oficiales y calificaciones acordes para completar dicho curso se les entregará un certificado tanto físico como virtual que avala la realización de dicho curso.

Números de contacto: 8143178 - 3023676104

Página Web: CAGonline

Redes sociales: @CAGoficial en Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok y YouTube.

Dirección: Carrera 107 bis #70 –f-58



CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

Es innegable que la comunicación entre dos partes siempre es un factor determinante para que las cosas funcionen, la forma en que nos hacemos entender y se entienden con nosotros, puede definir el sentido de muchos aspectos, entre ellos el de una marca nueva e innovadora que busca posicionarse dentro del mercado de la actividad física, el deporte y la recreación.

TIPO DE RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES

De acuerdo con esto, dentro de CAG buscamos estar presentes de la mejor forma posible en todos los aspectos que requieren nuestros clientes, entendiendo que la forma en como interactuamos es de vital importancia para poder crear y fortalecer un vínculo. Por ello es que como empresa nos destacamos por brindar una relación de tipo personal a nuestros clientes, basada en la plena interacción humana, donde siempre habrá un representante totalmente calificado y capacitado para atender cualquier tipo de solicitud, ya sea de forma presencial en nuestro punto de venta, de forma virtual vía correo electrónico y página web o incluso vía telefónica por medio de nuestras líneas de atención al cliente. Se determina este tipo de relación personalizada, debido a que dentro de CAG creemos en que, para cada necesidad o solicitud de nuestros clientes, debe existir un asesoramiento personalizado y llevado a cabo por personal especializado, que siempre conlleve a la solución de esta; logrando así crear captación y fidelización con nuestra marca, posicionándonos poco a poco dentro de la industria de los usuarios y amantes de la bicicleta.



CAPÍTULO V: INGRESOS

Se debe hacer énfasis en la importancia que tienen los ingresos en la empresa, puesto que a nuestra manera de ver es uno de los temas de más cuidado por la complejidad e importancia que maneja en cuestión de números y control de los mismos, debido a que se analizan en pro de cuánto ha ganado la empresa, el motivo del porque la población a la que nos enfocamos realizan sus respectivas compras, es decir, grosso modo esto representa el dinero que está generando la empresa, Cajas (2020), afirma que “esta sección se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado. Estas dependen de las características del negocio y del valor por el que realmente están dispuestos a pagar los clientes” (p.23).

Además, es importante dentro de una empresa identificar cuáles o cuántas fueron las ganancias ganadas o recaudadas dentro de la empresa, teniendo en cuenta esto, Osterwalder y Pigneur (2011), citado por Araujo y acostas (2020), sugieren que se refiere al flujo de efectivo, en donde se detallan los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa, por medio del informe del flujo de efectivo se conoce la liquidez de la misma lo que contribuye en la toma de decisiones. Para que los ingresos sean mayores que los gastos se deben establecer cuáles van a ser las fuentes de ingreso de la empresa e identificar cuál es el precio que el segmento estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio y cuáles van a ser los métodos de cobro. (p26). Básicamente en CAG se debe identificar cuál es la entrada de dinero que se produce como consecuencia de nuestra actividad, que en este caso son los productos y el servicio que se ofrecen.



TIPOS DE FUENTES DE INGRESO

De acuerdo a lo planteado anteriormente, identificamos dos tipos de ingresos que cumplen con los requisitos de nuestra empresa, el primero de ellos es la venta de activos, debido a que nuestra empresa maneja dos productos específicos para personas que montan bicicleta y el segundo es prima de suscripción; debido al servicio que prestamos en CAG donde ayudamos a mejorar a las personas que montan bicicleta en cuanto a la venta de activos, nos referimos a la venta de ganancias que se obtienen debido a los productos, servicios o mercancía que maneja la empresa, en relación a lo escrito Cajas (2020) argumenta que al lograr vender la propuesta de valor que se planteó en la idea de negocio, se concede de cierta forma unos derechos propietarios a los clientes directos, por lo que ese cliente pasa a ser poseedor del producto o bien adquirido y por lo tanto si lo desea, puede hacer con él, el uso que quiera.

Ahora en el segundo tipo de ingreso que se presenta o va relacionado con nuestra empresa, el mismo autor Cajas (2020) dice que el cliente concibe desembolsos en cuotas frecuentes por la solución de su problema, que casi siempre es de naturaleza permanente, o por lo menos de duración prolongada. Se especifica por la presencia de una obligación contractual. Como, por ejemplo, el realizar pagos por servicios de electricidad, telefonía y conexión a internet.



TABLA DE FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja			
Mes	Ingresos	Egresos	Saldo
Enero	7.255.710	16.884.060	-9.628.350
Febrero	7.255.710	11.009.360	-3.753.650
Marzo	7.255.710	8.989.560	-1.733.850
Abril	11.005.710	8.989.560	2.016.150
Mayo	11.005.710	8.989.560	2.016.150
Junio	11.005.710	8.989.560	2.016.150
Julio	16.508.565	10.926.840	5.581.725
Agosto	12.758.565	10.391.840	2.366.725
Septiembre	12.758.565	10.391.840	2.366.725
Octubre	14.511.420	11.794.120	2.717.300
Noviembre	18.261.420	11.794.120	6.467.300
Diciembre	14.511.420	12.329.120	2.182.300

TABLA DE FLUJO DE EGRESOS

Flujo de Egresos		
Mes	Nombre del egreso	Valor
Enero	Arriendo	1.500.000
	Nomina	4.320.000
	Servicios Publicos	365.000
	Costo de produccion	2.804.560
	Bicicletas	2.399.800
	Televisor	2.349.900
	Computador	1.239.000
	Sillas	1.299.000
	Escritorio	395.000
	Kits de ciclismo	211.800
	TOTAL	16.884.060
Febrero	Arriendo	1.500.000
	Nomina	4.320.000
	Servicios Publicos	365.000
	Costo de produccion	2.804.560
	Tablero	79.900
Marzo	Espejos	1.180.000
	Equipo de sonido	759.900
	TOTAL	11.009.360
	Arriendo	1.500.000
	Nomina	4.320.000
	Servicios Publicos	365.000
	Costo de produccion	2.804.560
	TOTAL	8.989.560

Flujo de Egresos		
Mes	Nombre del egreso	Valor
Abril	Arriendo	1.500.000
	Nomina	4.320.000
	Servicios Publicos	365.000
	Costo de produccion	2.804.560
	TOTAL	8.989.560
Mayo	Arriendo	1.500.000
	Nomina	4.320.000
	Servicios Publicos	365.000
	Costo de produccion	2.804.560
	TOTAL	8.989.560
Junio	Arriendo	1.500.000
	Nomina	4.320.000
	Servicios Publicos	365.000
	Costo de produccion	2.804.560
	TOTAL	8.989.560



Flujo de Egresos		
Mes	Nombre del egreso	Valor
Julio	Arriendo	1.500.000
	Nomina	4.320.000
	Servicios Publicos	365.000
	Mantenimiento	535.000
	Costo de producciòn	4.206.840
	TOTAL	10.926.840
Mes	Nombre del egreso	Valor
Agosto	Arriendo	1.500.000
	Nomina	4.320.000
	Servicios Publicos	365.000
	Costo de producciòn	4.206.840
	TOTAL	10.391.840
Mes	Nombre del egreso	Valor
Septiembre	Arriendo	1.500.000
	Nomina	4.320.000
	Servicios Publicos	365.000
	Costo de producciòn	4.206.840
	TOTAL	10.391.840

Flujo de Egresos		
Mes	Nombre del egreso	Valor
Octubre	Arriendo	1.500.000
	Nomina	4.320.000
	Servicios Publicos	365.000
	Costo de producciòn	5.609.120
	TOTAL	11.794.120
Mes	Nombre del egreso	Valor
Noviembre	Arriendo	1.500.000
	Nomina	4.320.000
	Servicios Publicos	365.000
	Costo de producciòn	5.609.120
	TOTAL	11.794.120
Mes	Nombre del egreso	Valor
Diciembre	Arriendo	1.500.000
	Nomina	4.320.000
	Servicios Publicos	365.000
	Mantenimiento	535.000
	Costo de producciòn	5.609.120
	TOTAL	12.329.120

TABLAS DE PROYECCIÓN DE VENTAS

Por otra parte, se realizó una proyección de ventas de cada uno de nuestros ingresos:

Proyección de ventas servicios			
Mes	Cantidad de Servicios	Valor Unitario	Valor Total
Enero	5	750.000	3.750.000
Febrero	5	750.000	3.750.000
Marzo	5	750.000	3.750.000
Abril	10	750.000	7.500.000
Mayo	10	750.000	7.500.000
Junio	10	750.000	7.500.000
Julio	15	750.000	11.250.000
Agosto	10	750.000	7.500.000
Septiembre	10	750.000	7.500.000
Octubre	10	750.000	7.500.000
Noviembre	15	750.000	11.250.000
Diciembre	10	750.000	7.500.000
TOTAL			86.250.000



Proyección de ventas producto maleta			
Mes	Cantidad de Productos	Valor Unitario	Valor Total
Enero	10	209.454	2.094.540
Febrero	10	209.454	2.094.540
Marzo	10	209.454	2.094.540
Abril	10	209.454	2.094.540
Mayo	10	209.454	2.094.540
Junio	10	209.454	2.094.540
Julio	15	209.454	3.141.810
Agosto	15	209.454	3.141.810
Septiembre	15	209.454	3.141.810
Octubre	20	209.454	4.189.080
Noviembre	20	209.454	4.189.080
Diciembre	20	209.454	4.189.080
TOTAL			34.559.910

Proyección de ventas producto chaqueta			
Mes	Cantidad de Productos	Valor Unitario	Valor Total
Enero	10	141.117	1.411.170
Febrero	10	141.117	1.411.170
Marzo	10	141.117	1.411.170
Abril	10	141.117	1.411.170
Mayo	10	141.117	1.411.170
Junio	10	141.117	1.411.170
Julio	15	141.117	2.116.755
Agosto	15	141.117	2.116.755
Septiembre	15	141.117	2.116.755
Octubre	20	141.117	2.822.340
Noviembre	20	141.117	2.822.340
Diciembre	20	141.117	2.822.340
TOTAL			23.284.305



En dichas tablas, observamos que la proyección de ventas se estableció a 1 año calendario, empezando en el mes de enero y terminando en el mes de diciembre; donde se evidencia que los valores de ingresos van variando sobre todo en los servicios, de acuerdo con diversos factores como por ejemplo la temporada del año. Por otra parte, en cuanto a los productos, se evidencia que la producción y venta estimada va en aumento progresivo durante todo el año, variando muy poco en comparación con el servicio.

CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

Como lo menciona Osterwalder en 2011, los recursos claves son piezas indispensables a la hora de estructurar un modelo de negocio, ya que le darán solidez a nuestra propuesta de valor y nos mostrará con qué medios contará la empresa. Es importante tener claridad absoluta de cuáles serán esos recursos clave, qué tipo de recursos son y en qué clasificación se ubican.

Existen cuatro tipos de recursos y son los físicos, intelectuales, humanos y económicos. Cada uno de estos recursos aporta algo completamente diferente al otro. Los recursos físicos consisten en aquellos que se pueden encontrar en la localización de las instalaciones de la empresa, los espacios y dimensiones necesarias para desarrollar la idea de negocio, esto junto con las máquinas e inmuebles. Los recursos intelectuales consisten en derechos de autor o marcas registradas que se requieran para todo tipo de contratos y patentes de innovación. Los recursos humanos consisten en aquellos empleados junto con las características necesarias para realizar el trabajo para el cual serán contratados. Por último, tenemos los recursos económicos, estos consisten en todo tipo de inversiones de carácter capital y monetario que recibirá la empresa.



Recursos				
Recursos Técnicos				
Nombre del recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Características
Bicicletas	4	599.950	2.399.800	Bicicletas estáticas marca Corleone, con Transmisión de correa, Cuadro en acero, Manillar y sillín ajustables con Frenos de Perilla.
Kits de ciclismo	4	52.750	211.000	Kit de despinche para bicicletas + Herramientas Cortador cadena. 24 x parches de goma 25 MM. 3 palancas plásticas 1 tubo de Solución pegante (10cc). 1 Lija y Repasador 1 caja Plástica 1 Despinador de cadena 1 Llave centrador de radios 3 Llaves Bristol 4mm, 5mm, 6mm
TOTAL			2.610.800	
Recursos Humanos				
Nombre del recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Características
Profesionales en C.F.D.R	3	1.120.000	3.360.000	Profesionales egresados en Cultura Física, Deporte y Recreación de la Universidad Santo Tomas.
Servicios Generales	1	960.000	960.000	Señora con experiencia en servicios generales de limpieza.
TOTAL			4.320.000	
Recursos Físicos				
Nombre del recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Características
Local de ventas y servicios	1	1.500.000	1.500.000	Local de 2 pisos, en la 1 zona de ventas de los productos, en este caso la maleta y la chaqueta. En el 2 piso la zona de prestación de servicios con 2 salones, uno de teoría y otro de práctica, que cuenta con baños.
Sillas	10	129.900	1.299.000	Silla Pacoa 1.13x65x44 Negro con Rojo



Escritorio	1	395.000	395.000	Escritorio 76x120x50cm Wengue
Tablero	1	79.900	79.900	Tablero Acrílico Cuadriculado 120x60cm M Aluminio Obsequios
Espejos	4	295.000	1.180.000	Espejos tipo gym Ibiza 50 x 100 cm
TOTAL			4.453.900	
Recursos Tecnológicos				
Nombre del recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Características
Televisor	1	2.349.900	2.349.900	Samsung de 52" full HD
Computador	1	1.239.000	1.239.000	Computador Portátil HP Pavilion Gaming 15.6 Pulgadas Intel® Core™ i5 8GB 512GB SSD 15-dk1043la
Equipo de sonido	1	759.900	759.900	Parlante Activo 12 Prodj Pb12emp3sys Base-mic - Bluetooth
TOTAL			4.348.800	



CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVES

En cuanto a las asociaciones claves, es importante definir los diversos aspectos que la conforman y que la vuelven una parte importante del funcionamiento general de un negocio, es por ello que podemos hablar de que estas son las alianzas que se hacen entre lo que son los proveedores y socios que contribuyen de forma directa o indirecta al funcionamiento de un modelo o idea de negocio y que además sirven para adquirir recursos importantes o también para reducir en lo posible los riesgos. Rodríguez (2012).

Por otra parte, encontramos que, como la gran mayoría de puntos del modelo desarrollado, las asociaciones claves tienen unos tipos que se definen según la idea de negocio de la empresa, en este caso podemos hablar de 4 tipos principales, como lo son las alianzas estratégicas entre empresas que no compiten entre sí, las asociaciones estratégicas entre empresas que si compiten entre sí en el mismo campo, las empresas ligadas para crear nuevos negocios y por último, las relaciones entre cliente y proveedor para tener así la fiabilidad de los suministros. relacionado a esto, hablamos de que hay que guiarse necesariamente por unas motivaciones para realizar y establecer las asociaciones clave, esos motivos se dividen en la optimización y economía de escala, la reducción de riesgos e incertidumbre y la compra de determinados recursos y actividades.

TIPO DE ASOCIACIÓN CLAVE

En el caso específico de CAG, hay que tener en cuenta que al ser una empresa que está en un mercado abierto y que ofrece a sus clientes productos y servicios, debe tener la mayor facilidad posible en cuanto a las alianzas que realiza.



Por ello, es que se determina que la principal motivación para la asociación clave es la optimización y economía de escala, ya que como bien es sabido, esta es la forma más básica de asociación y busca optimizar la asignación de recursos y actividades, que en el caso de CAG son evidentes con asociaciones como las de Club Bike Colombia, el I.DR.D y la Secretaria Distrital de Movilidad, donde se comparten espacios externalizados entre los clientes y usuarios de dichos clubes privados o entidades públicas.

A continuación, se muestran dichas asociaciones claves en una tabla:

Nombre de la empresa o persona	Que gana la empresa	Qué ganan ellos
Club Bike Colombia	Con la asociación entre CAG y Club Bike Colombia, se determina que CAG gana primeramente en el ámbito de la publicidad, con la implementación del uso de los productos como la chaqueta y la maleta por parte de los organizadores de Club Bike, dando a conocer a una mayor cantidad de personas a las cuales les gusta montar bicicleta. Por otra parte, se determinan convenios para que los clientes de CAG puedan participar en actividades que ofrece Club Bike con descuentos.	Con la asociación entre CAG y Club Bike Colombia, se determina que ellos ganan un porcentaje de descuento para la empresa y para sus clientes, en cuanto a la compra de nuestros productos y servicios, además de publicidad con la influencia de nuestros clientes a inscribirse en sus diferentes ofertas de servicio.
Rosa Gallo	Con la asociación entre CAG y la señora Rosa Gallo que en este caso cumple la función de satélite con la fabricación de los productos, es que el costo de fabricación de los mismos tendrá una reducción puesto que se harán pedidos al por mayor, generando así una fidelización entre ambos por la calidad de la materia prima.	Con la asociación entre CAG y la señora Rosa Gallo que en este caso cumple la función de satélite con la fabricación de los productos, es que en este caso la persona ganará ingresos fijos mes a mes por los pedidos al por mayor que generará la empresa CAG, y además recomendaciones por parte de la empresa de manera voz a voz en caso de que los clientes tengan una necesidad de este tipo.



Mybike	Con la asociación entre CAG y mybike se determina que CAG gana en la adquisición de productos producidos por Mybike de forma gratuita, además de publicidad vía redes sociales y voz a voz	Con la asociación entre CAG y mybike, esta empresa gana en cuanto a publicidad debido a que, por medio de las redes sociales y el voz a voz CAG por el servicio que presta recomendará los diferentes alimentos que ellos poseen en pro de que los usuarios los consuman, puesto a que son necesarios para realizar de manera óptima este deporte.
Instituto Distrital de Recreación y Deporte (I.D.R.D)	Con la asociación entre CAG y el I.D.R.D, se determina que nosotros ganamos participación directa en eventos especiales organizados por el instituto, como lo son los ciclo paseos y la ciclovía nocturna, obteniendo publicidad de forma indirecta.	Con la asociación entre CAG y el I.D.R.D, se determina que ellos ganan la participación activa de más personas en los escenarios público y privados que ofrecen como Instituto, por medio del incentivo de la importancia de realizar actividad física y recreación con el uso de la bicicleta como elemento.
Secretaria Distrital de Movilidad	Con la asociación entre CAG y la Secretaria Distrital de Movilidad, se determina que lo que nosotros ganamos es publicidad por medio de la recomendación directa generada por ellos como ente distrital, para la realización de los cursos de movilidad en la bicicleta que nosotros ofrecemos dentro de nuestros servicios.	Con la asociación entre CAG y la Secretaria Distrital de Movilidad, se determina que lo que ganan ellos como ente distrital, es la notoria reducción de accidentabilidad en cuanto a usuarios de bicicleta, por medio de los cursos de seguridad y normativas que impartimos en convenio con ellos.



CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades clave son esas acciones de carácter prioritario que son necesarias definir para que un modelo de negocio tenga éxito. Como lo menciona Santandreu en 2014, quien nos dice que en toda empresa existen una serie de procesos que serán muy importantes para el óptimo desarrollo y desempeño de cada actividad laboral. Existen tres tipos de actividades clave: resolución de problemas, producción y plataforma.

TIPOS DE ACTIVIDADES CLAVE

Existen tres tipos de actividades clave: resolución de problemas, producción y plataforma. Es de suma importancia conocer en cuáles de estas ramas de actividades clave se encuentra nuestro modelo de negocio, en este caso se encuentra ubicada en la resolución de problemas, donde Kaplan en 2012 nos habla de la importancia que tiene el no solo saciar las necesidades de nuestros clientes, sino también el solucionar problemáticas ya existentes antes de que éstas se compliquen y afecten seriamente la calidad de vida de nuestro cliente; prevenir futuras problemáticas debe ser un objetivo claro de cualquier compañía si desea fidelizar a sus clientes.

Es importante para CAG solucionar los problemas de movilidad que afectan a tantos ciudadanos que habitan en la ciudad de Bogotá, todo esto brindándoles los conocimientos necesarios en temas de señalización, movilización, aspectos físico-técnicos del ciclismo; todo esto con el fin de salvaguardar sus vidas, brindándoles un medio de transporte eficiente, saludable y bueno para el medio ambiente. Sumándole nuestros productos de excelente calidad y diseño para proteger a nuestros usuarios de los cambios climáticos constantes, cuidado sus objetos personales a la vez que cuidamos sus vidas con la tecnología reflectiva que poseen ambos productos.



CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

En cuanto a la estructura de costos es relevante describir que este aspecto es fundamental para poner en marcha la idea de negocio basada en el modelo, esto debido a que nos da los conocimientos necesarios para poder manejar adecuadamente la inversión que se debe realizar para empezar con la empresa, calculando así aspectos vistos previamente, como lo son los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave que hacen más fácil cálculo de la estructura.

Para Orrala (2021), los costos vendrían siendo el valor monetario abnegado o que es equivalente a lo que se logra por conseguir hacer la venta de productos o prestación de servicios, y que estos mismos ofrezcan un futuro beneficio a la empresa como tal. Es en pocas palabras, una cantidad de plata que se deberá destinar para realizar procesos totalmente necesarios, ya sean de producción o comercialización, así como para costos y gastos de la organización.

Es evidente que los costos para una empresa se deben minimizar lo máximo posible, sin embargo, esto depende del modelo de negocio que se utilice, ya que para algunos de estos modelos, una estructura de costos bajos no es tan importante. Pero para poder hablar desde un aspecto conceptual, es importante determinar que es un costo, por lo que encontramos que para Avalos (2018):

El costo es el gasto económico que simboliza la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al establecer el costo de la producción necesaria, se logra en gran parte establecer el precio de venta al público objetivo del bien en cuestión, ya sea un producto o un servicio, por lo tanto, el precio al cliente es la suma del costo más el beneficio.



En CAG, nos basamos en una estructura de costos según valor, esto debido a que como empresa preferimos centrarnos en crear un valor a nuestros productos y servicios con los aspectos innovadores y claramente con la personalización como un rasgo característico de los mimos, siempre tratando de crear fidelidad entre la marca y los clientes, aumentando así el valor y tratando de minimizar de esa forma la estructura de costos.

TABLA DE COSTOS

De acuerdo a lo anterior, primeramente, definimos los costos fijos y variables que se requieren para la implementación de CAG.

Costos			
Elemento	Costos Fijos	Costos Variables	Valor
Bicicletas	x		599.950
Kits de ciclismo	x		52.750
Profesionales en C.F.D.R	x		1.120.000
Servicios Generales	x		960.000
Local de ventas y servicios	x		1.500.000
Sillas	x		129.900
Escritorio	x		395.000
Tablero	x		79.900
Espejos	x		295.000
Televisor	x		2.349.900
Computador	x		1.239.000
Equipo de sonido	x		759.900
Servicios Publicos		x	365.000
TOTAL	9.481.300	365.000	

Como se observa en la tabla de costos generales, en nuestra idea de negocio evidenciamos que solamente encontramos los servicios públicos como un costo variable, mientras que el resto de los costos se relacionan hacia costos fijos, esto debido a que son activos y costos que no varían, como los salarios mensuales y el arriendo del local.



CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Ya realizadas las proyecciones de venta, es importante determinar la Tasa Interna de Retorno (TIR) con el fin de conocer el porcentaje que la inversión hecha es capaz de generar en rentabilidad.

D16		<i>fx</i>	=TIR(D4:D15;10%)	
	A	B	C	D
1				
2	Flujo de Caja			
3	Mes	Ingresos	Egresos	Saldo
4	Enero	7.255.710	16.884.060	-9.628.350
5	Febrero	7.255.710	11.009.360	-3.753.650
6	Marzo	7.255.710	8.989.560	-1.733.850
7	Abril	11.005.710	8.989.560	2.016.150
8	Mayo	11.005.710	8.989.560	2.016.150
9	Junio	11.005.710	8.989.560	2.016.150
10	Julio	16.508.565	10.926.840	5.581.725
11	Agosto	12.758.565	10.391.840	2.366.725
12	Septiembre	12.758.565	10.391.840	2.366.725
13	Octubre	14.511.420	11.794.120	2.717.300
14	Noviembre	18.261.420	11.794.120	6.467.300
15	Diciembre	14.511.420	12.329.120	2.182.300
16			TIR	9%

Como se observa en la tabla, calculamos un margen estimado del 10% para poder hallar la TIR. Realizado esto, se calculó el total del saldo generado con la resta de los ingresos menos los egresos anuales, utilizando la fórmula predeterminada de Excel y arrojando así un resultado del 9% de utilidad.



VALOR PRESENTE NETO (VPN)

Por otra parte, yendo de la mano con la TIR, es importante determinar el Valor Presente Neto (VPN) con el fin de determinar el valor actual del dinero que la inversión realizada es capaz de generar en un plazo de 12 meses.

D17		<i>fx</i>	=VNA(D16;B4:B15)	
	A	B	C	D
1				
2	Flujo de Caja			
3	Mes	Ingresos	Egresos	Saldo
4	Enero	7.255.710	16.884.060	-9.628.350
5	Febrero	7.255.710	11.009.360	-3.753.650
6	Marzo	7.255.710	8.989.560	-1.733.850
7	Abril	11.005.710	8.989.560	2.016.150
8	Mayo	11.005.710	8.989.560	2.016.150
9	Junio	11.005.710	8.989.560	2.016.150
10	Julio	16.508.565	10.926.840	5.581.725
11	Agosto	12.758.565	10.391.840	2.366.725
12	Septiembre	12.758.565	10.391.840	2.366.725
13	Octubre	14.511.420	11.794.120	2.717.300
14	Noviembre	18.261.420	11.794.120	6.467.300
15	Diciembre	14.511.420	12.329.120	2.182.300
16			TIR	9%
17			VPN	77.429.419,64

Como se observa en la tabla, el proceso que se utilizó para hallar el VPN fue, coger el valor obtenido de la TIR (9%) junto con el total de ingresos mensuales estimados durante el lapso de 1 año, utilizando la fórmula predeterminada de VPN de Excel y arrojando así un resultado de 77 '429.419,64.



PUNTO DE EQUILIBRIO

Por último, se requirió hallar el punto de equilibrio que como es bien sabido existen 3 tipos: Punto de equilibrio en ventas, punto de equilibrio en costos y punto de equilibrio en unidades. En nuestro caso se determinó utilizar el punto de equilibrio en unidades, debido a que esto nos ayuda a determinar la cantidad de servicios y productos a vender durante un año. Para ello se implementó la siguiente fórmula: $(P \times U) - (Cvu \times U) - CF$, arrojando los siguientes resultados:

	4.380.000	127.099.540
Servicio	Costo Variable	Costo Fijo
750.000	292.000	5.295.814
458.000	5.295.814	
U	12	

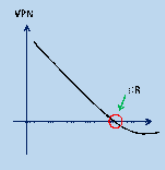
	4.380.000	127.099.540
Chaqueta	Costo Variable	Costo Fijo
141.117	36.500	2.647.907
U	19	

	4.380.000	127.099.540
Maleta	Costo Variable	Costo Fijo
209.454	36.500	2.647.907
U	13	



Observando la tabla, evidenciamos que lo que nos dicen los puntos de equilibrio realizados, es que requerimos vender un promedio de 12 servicios, 19 chaquetas y 13 maletas por año; los cuales se amortiguan en los 12 meses, debido a las varianzas en las ventas de los 3 activos. Por otro lado, es importante aclarar que las maletas están apalancando los resultados de las líneas de negocio de los servicios y las chaquetas, por lo tanto, la compañía debe generar mayores esfuerzos en las líneas de chaquetas y servicios.

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

Socios Clave  - Clubes de Cidismo. - Empresas del sector del Cidismo. - Entes Distritales de Movilidad y Deporte.   	Actividades Clave  - Demanda de productos al por mayor (proveedores). - Oferta y venta de los productos de la marca. - Oferta de los servicios de la marca. Recursos Clave  - Implementos de ciclismo - Talento Humano - Local Físico - Tecnología  	Propuesta de Valor    - Productos compuestos de un 80% de material reciclable, además de franjas fotoluminiscentes autorecargables. - Servicios enfocados a mejorar autonomía en el cliente.	Relaciones con Clientes  - Opción Web. - Atención personalizada en el local físico. - Fidelización y redes sociales.  Canales  - De tipo propio directo. - Equipo de ventas - Sitio Web - Redes Sociales 	Segmentos de Cliente  - Hombres y mujeres amantes de la bicicleta entre los 25 y los 65 años de edad, con un nivel socioeconómico medio - alto.  
Estructura de Costes  - Total Costos Fijos: 9'481,300 - Total Costos Variables: 365,000 - Total Costos Mensuales: 9'846,300 TOTAL ANUAL APROX: 118'155.600 	Evaluación Financiera TIR: 9% VPN: 77'429,419 	Fuentes de Ingresos  Ventas de productos anual: - Venta de Chaquetas: 23'284,305 - Venta de Maletas: 34'559,910 Ventas de servicios anual: 86'250,000 TOTAL ANUAL: 144'094,215 		



REFERENCIAS

Araujo Baldeón, A. E., & Acosta Vines, S. M. (2020). Modelo Canvas para la creación de una heladería de venta de helados con queso en el sector de Solanda del DMQ.

Recuperado de:

<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/178/1/Acosta%20Vines%2c%20Sandy%20Maria%20-%20Araujo%20Balde%2b%2c%20a6n%2c%20Aracely%20Elizabeth%2035AE9.pdf>

Avalos, V., Sanandrés, L., Orna, L., Vallejo, D., & Izurieta, M. (2018). Estructura de costos. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (marzo). Recuperado de:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/costos-empresas-ecuador.html>

Cajas Godoy, E. F. (2020). *Propuesta del modelo canvas para la empresa servicios GOLDESEL CIA. LTDA. Dedicada a la elaboración y venta de cerveza artesanal en la ciudad de quito año 2019* (Doctoral dissertation, QUITO/UIDE/2020). Recuperado de:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4404/1/T-UIDE-0108.pdf>

Chacón Peña, F. R., Escorcía Acevedo, R. E., & Moreno Ortega, E. (2018). Plan de negocios modelo Canvas, grado inversionista, para una empresa de exportación de mascotas.

Recuperado de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1353/AAABA-spa-2018->

[Plan de negocios modelo Canvas grado inversionista para una empresa de exportacion de mascotas?sequence=1](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1353/AAABA-spa-2018-Plan%20de%20negocios%20modelo%20Canvas%20grado%20inversionista%20para%20una%20empresa%20de%20exportacion%20de%20mascotas?sequence=1)

Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería industrial*, (029), 171-179. Recuperado de:

https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233



Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107). Recuperado de:

<https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>

Kaplan, S. (2012). *The business model innovation factory: How to stay relevant when the world is changing*. John Wiley & Sons. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rRZwBhFkUmwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Kaplan+en+2012+canvas&ots=rkMwr2CHGI&sig=JJXOe-pvdrD8DAshJM7ORNxaQ6U#v=onepage&q=Kaplan%20en%202012%20canvas&f=false>

Osterwalder, A. (2011). Modelo Canvas. *Barcelona: Deusto SA Ediciones*. Recuperado de:

<https://cutt.ly/JEPzTGW>

Orrala Yagual, C. A. (2021). *Estructura de costos para la idea de negocio V-GREEN, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2020* (Bachelor 's thesis, La Libertad:

Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2021). Recuperado de:

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6137/1/UPSE-TAE-2021-0057.pdf>

Rodríguez, M. C. (2012). Modelo de Negocio. *Business Model". Bogotá: Universidad de la Salle, Colombia*. Recuperado de: <https://cutt.ly/hEDvtIW>

Santandreu Mascarell, C., Canós Darós, L., & Marín-Roig Ramón, J. (2014). Business Model Canvas y redacción del plan de negocio. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/handle/10251/38381>



Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 2-5. Recuperado de: http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Vargas, A. (2017). Investigación de mercados. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1428/Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados.pdf?sequence=1>

