



ECO HEALTHY ALTERNATIVE SPORTS

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

PABLO ANDRÉS MORENO

JAMES ANDRES RINCON

SEBASTIAN CARDENAS JIMENEZ

Asesor: GONZALO FLORIAN

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

2022

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	3
<u>NOMBRE</u>	5
<u>LOGOTIPO</u>	5
<u>SLOGAN</u>	5
<u>MARCO NORMATIVO</u>	6
<u>MARCO SOCIAL</u>	7
<u>FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA</u>	8
<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	9-11
<u>CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR</u>	11-13
<u>CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO</u>	13-14
<u>CAPÍTULO III: CANALES</u>	14-16
<u>CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES</u>	16-17
<u>CAPÍTULO V: INGRESOS</u>	17-19
<u>CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES</u>	20-23
<u>CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVES</u>	24-25
<u>CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES</u>	26-27
<u>CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS</u>	27-28
<u>CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA</u>	29
<u>LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</u>	30
<u>REFERENCIAS</u>	31



INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realiza con el objetivo de materializar una idea de negocio en la cual se produce la creación de una empresa de ecoturismo con una propuesta de valor diferencial que brinda una experiencia de aventura inolvidable para la población. Eco healthy Alternative sports nace como alternativa de las actividades físico deportivas que realizan comúnmente las personas, brindando una experiencia de disfrute y aprendizaje, todo esto contribuyendo al bienestar físico y mental, brindando la oportunidad de salir la cotidianidad, de la mano de un entorno ecológico y la mezcla de deportes alternativos como factor innovador que tiene como objetivo generar un ambiente de esparcimiento y recreación apto para todo tipo de población (usuarios).

Eco healthy Alternative sports mezcla tres aspectos claves, la naturaleza, la salud, y el deporte. Vincenti, R. (1970) define la naturaleza como “un conjunto de todo lo que forma el universo, en cuya creación no ha intervenido el hombre. Es la esencia y característica de cada cosa o ser. Es intrínseco” (p.1). La salud es definida según la organización mundial para la salud define la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (OMS, 1948). Por otra parte, Noguera (1995) nos habla de deporte como, una práctica física, o una forma de canalizar el tiempo libre y los momentos de ocio, es un elemento educativo que constituye un importante fenómeno social, (p.2). los cuales se pueden abordar desde el ecoturismo complementados por la actividad física en pro de la salud, los deportes alternativos y la recreación. La combinación de dichos aspectos hace de Eco healthy Alternative sports una idea innovadora con un plus diferencial en el mercado ya que pretende ir más allá de lo



convencional brindando una opción de aventura, adentrándose en un recorrido ecológico buscando establecer una conexión con el entorno, además de múltiples actividades recreo deportivas que desataran una sensación de adrenalina y diversión.

Como creadores de Eco healthy Alternative sports contamos con los conocimientos necesarios para realización actividades recreativas dentro del campo del ecoturismo, también la práctica de actividad física y deportes alternativos en espacio abierto, asimismo somos profesionales en formación de cultura física, deporte y recreación, por ello Eco healthy Alternative sports garantiza experiencias de calidad con un personal capacitado.

Con lo anterior se busca incentivar a la práctica de hábitos de vida saludables, mostrando una experiencia alternativa a lo cotidiano, mediante recorridos haciendo una inmersión en el medio natural permitiendo un punto de equilibrio entre la actividad física, la diversión y la conexión con el ambiente natural, además de atractivo turístico.

Misión

Eco healthy alternative sports pretende brindar a la población una propuesta diferente y atractiva de ecoturismo, actividad física, recreación en recorridos y caminatas creando experiencias únicas por lugares mágicos, explorando los diversos ecosistemas de la sabana cundinamarqués, de este modo generar conciencia del cuidado, preservación e importancia del entorno natural que nos rodea vinculando las personas con la naturaleza, especies, ecosistemas y los recursos que nos regala.

Visión



Eco healthy alternative sports pretende en 2024 ser reconocido como una de las opciones preferidas por los turistas y posicionada como una de las mejores empresas prestadoras de servicios turísticos resaltando por su práctica de actividad física, deporte alternativo y recreación en medio natural, contando con excelentes profesionales para vivir una experiencia inolvidable.

NOMBRE: ECO HEALTHY ALTERNATIVE SPORTS

El nombre Eco Healthy Alternative Sports nace de una combinación de tipos de actividades que se quieren brindar a los diferentes usuarios, ECO hace referencia a la ecología ya que nuestras actividades se realizarán principalmente en lugares en donde los participantes tengan cierto tipo de contacto con el medio ambiente, HEALTHY se da debido a la salud, ya que nuestras actividades están diseñadas con un enfoque de adquirir hábitos de vida saludables, ALTERNATIVE SPORTS se da ya que la mayoría de actividades que se ofrecerán a los clientes es a través de deportes alternativos, buscando así que los diferentes clientes exploren y experimenten nuevas actividades, esta combinación de nombres busca combinar la salud y el deporte junto con el cuidado del medio ambiente.

LOGOTIPO:





Nota: Elaboración propia (2022)

El logotipo que nos representa da una introducción gráfica de los servicios que ofrecemos y la variedad de experiencias que brindamos, siempre con índices de calidad, nuestro logo muestra la figura de unas montañas en la parte central que representan el senderismo como eje de nuestros recorridos, rodeando la imagen encontramos un arco que representa los deportes alternativos que buscamos implementar durante los recorridos, la posición de yoga representa armonía, paz, conexión, meditación con nuestro entorno además de la salud física y mental, el balón representa la actividad física, el deporte y la recreación, concluyendo nuestro logo da una introducción de los aspectos claves dentro de la empresa.

SLOGAN: BREATHE LIVE AND FEEL:

Respira, vive y siente “*Breathe live and feel*” Es el slogan de nuestra negocio, el cual nos identifica y representa lo que queremos transmitir en cada experiencia, cada uno



de los lugares mágicos de nuestros programas transmiten diferentes sensaciones de paz, conexión con la naturaleza del entorno, el respirar un diferente aire nos hace valorar, reflexionar y meditar sobre lo bello de conocer nuevos lugares, de compartir con diferentes personas, de sentirnos cada vez más vivos, experiencias como estas nos permite limpiarnos para empezar de nuevo.

MARCO NORMATIVO:

En cumplimiento del artículo 52 de la Constitución Política de Colombia, Eco Healthy Alternative Sports, con el fin de promover buenos hábitos de vida saludable en las personas, sabiendo aprovechar el tiempo libre y concientizar a las mismas de los beneficios y satisfacciones de tener un buen cuidado con el medio ambiente, ya que este artículo habla turismo como un derecho social.

Con lo mencionado anteriormente, es evidente que mediante el turismo y la actividad física las personas, pueden hacer un buen uso de su tiempo libre y aparte de esto pueden adquirir conocimientos en cuanto al cuidado del medio ambiente y el buen uso de los recursos naturales.

Según la **LEY 300 DE 1996: "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones"**. Donde se habla de las clases de turismo y donde se pueden realizar y de qué manera, donde también se especifica que hay algún tipo de sanciones si se viola alguna de las normas establecidas para poder realizar una práctica turística sana.

Por otro lado El Sistema Nacional de Deporte fue creado mediante la Ley 181 de 1995, promueve el aprovechamiento del tiempo libre por medio por medio del deporte,



actividad física y recreación sin tener ningún tipo de exclusión, con el fin de contribuir en el desarrollo integral de las personas e influenciar de manera positiva en los hábitos de vida saludables.

MARCO SOCIAL:

Promover hábitos de vida saludables es uno de los principales fines de nuestra empresa así como, concientizar a las personas a ayudar y cuidar el medio ambiente por medio de sus actos e implementando este tipo de actividades se puede impactar y cumplir con estos objetivos, ya que si las personas tienen la oportunidad de respirar aire libre y realizar algún tipo de deporte que de alguna manera los hace sentir mejor, van a querer realizar este tipo de cosas más a menudo, así como conocer paisajes por medio de caminatas ayudará a que ellos mismos generen conciencia y colaboren con su cuidado. Ya que la mayoría de nuestros clientes serán personas que no están tan familiarizadas con este tipo de cosas y actividades, lo cual genera que estas personas tengan nuevas experiencias y conozcan diferentes lugares.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se busca generar aprendizajes de la importancia de los buenos hábitos de vida y de la importancia del consumo de recursos naturales así como también tendrán la oportunidad de familiarizarse con la biodiversidad y aprender de la misma.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

La empresa Eco Healthy Alternative Sports quiere a través de sus distintas actividades brindar un mensaje de formación integral y valores en cada uno de los



partícipes de las actividades, partiendo desde sus fundadores en donde apliquen y posean los valores, principalmente en el compromiso, responsabilidad y la empatía.

La empresa Eco Healthy Alternative Sports quiere aportar y destacarse en el mercado desde un punto de vista en el cual se caracterice por brindar herramientas de esparcimiento y hábitos de vida saludable a través de diferentes actividades al aire libre como deportes alternativos y ejercicio físico de la mano de actividades ecoturísticas, además, asimismo buscar concientizar y brindar valores a aquellos que participen de nuestra actividades para que empiecen cuidar del medio ambiente y además generar hábitos de vida saludables en cualquier tipo de población.

Se busca poseer unos valores dentro de la empresa que deben verse reflejados desde los fundadores y trabajadores, dichos valores deberán ser el compromiso, responsabilidad y la empatía. Estos valores anteriormente mencionados se buscarán recalcar a través de las actividades que se realicen para que asimismo aquellos que participen apliquen estos valores en su vida cotidiana con la sociedad y con nuestro planeta.

El valor de mayor importancia dentro de la empresa será la empatía, ya que a través de ella se buscará que los participantes de nuestras actividades se sientan en la posición de las demás personas y asimismo que se concienticen de lo importante que es cuidar de sí mismo y de sus familiares a través de hábitos de vida saludables y del medio ambiente.

El compromiso se destaca como un valor que busca que las personas que disfruten de la experiencia de nuestras actividades se comprometan a cuidar de sí mismos, a cambiar

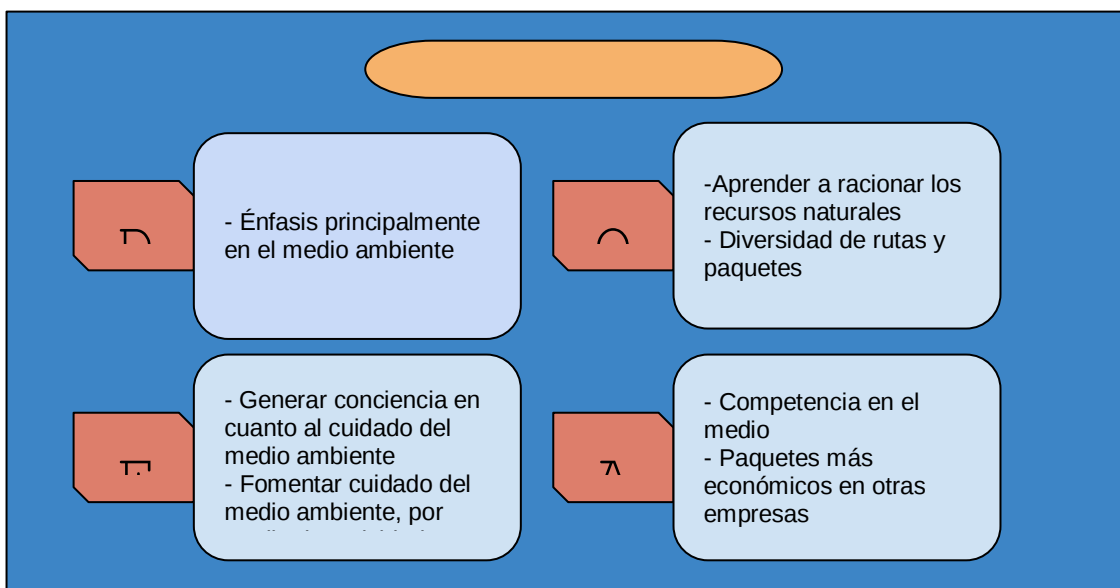


sus hábitos de vida en busca de tener una mejor calidad de vida a través del ejercicio físico, la recreación y actividad al aire libre.

La responsabilidad será un valor que se buscará incentivar para que los participantes tengan responsabilidad social con el medio ambiente y además con ellos mismos ya que los hábitos de vida que estos posean ya sean negativos o positivos pueden ser heredados a través del ejemplo que les brindan a sus hijos y demás personas de su núcleo familiar.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Eco alternative sports, es una empresa enfocada en el entretenimiento de las personas por medio de viajes turísticos, los cuales tienen un plus y es la combinación de actividades recreativas, deportes y ejercicio físico. Además, nuestra empresa brinda a los clientes conocimientos nuevos sobre estos temas, como el manejo de los recursos naturales, aprendizajes sobre los paisajes conocidos, etc.

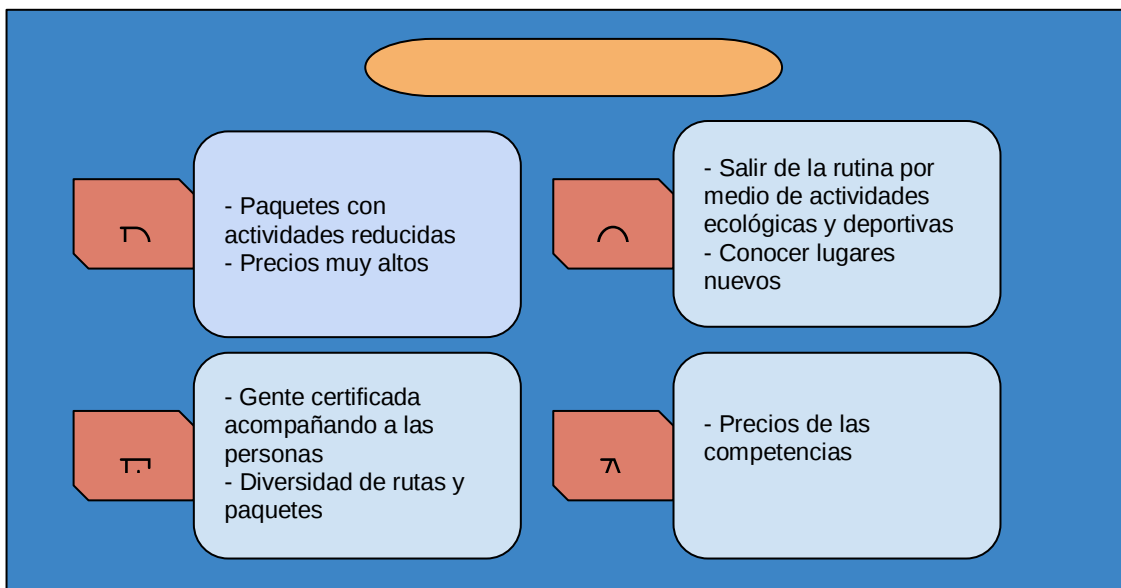


Tomado de: <https://ecologiaycaminatas.blogspot.com/>



En relación a las empresas que trabajan con actividades similares a las nuestras encontramos Eco Caminatas, una empresa de las más cercanas y con actividades y paquetes similares a los nuestros, pero con énfasis diferentes y no tan abiertos como nuestra empresa. El énfasis de esta empresa es solo en caminatas ecológicas una de nuestras propuestas, lo que nos hace diferentes a esta es que aparte de brindar este tipo de actividades, lo más importante es el aprendizaje de los clientes y los diferentes lugares donde se realizan las caminatas, que son en lugares diferentes según la preferencia del cliente. Después de realizar una revisión sobre los paquetes y actividades que se realizan en esta empresa se llegó a la conclusión de que los paquetes y actividades que ofrecemos al cliente son mucho más accesibles en cuanto a precio y paquete que el cliente desee, ya que el paquete se arma según lo que el cliente elija y se realiza a su acomodo, variando en nuestro precio según el número de actividades seleccionadas.





Tomado de: <https://caminatasalibre.com/>

Caminatas al aire libre es una empresa con paquetes y actividades similares pero con diferentes énfasis y segmentos poblacionales distintas, en comparación con Eco alternative sports, Caminatas al aire libre, es una empresa que se enfoca solo en brindar servicios de caminatas en diferentes lugares sin variar en su actividades, a diferencia de nosotros como se mencionó anteriormente tenemos la facilidad de que sea el cliente quien arme su paquete de actividades y dependiendo de esto es su valor. Haciendo un análisis y una comparación minuciosa se observó que nuestra empresa es más innovadora ya que poseemos experiencias por medio de deportes alternativos, además, es mucho más accesible en cuanto a costos, ya que se brindan diferentes paquetes a bajos costos, por lo que podemos ser impulsados y reconocidos en el mercado.

CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR

Se puede entender por propuesta de valor que “es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las



características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes” (Osterwalder & Pigneur, 2015, p.1).

La innovación facilita a las empresas interactuar de forma dinámica y competitiva, y conseguir una participación importante en el mercado (Muñoz & Guambi 2018), es por esto que como propuesta de valor hacemos la implementación de una estrategia o plus diferencial con el objetivo de lograr posicionarnos en el mercado, de ahí nace nuestra idea de implementar ciertos factores en el ámbito del ecoturismo, donde el servicio que se brindara tiene que ver con actividad física, por medio de caminatas, juegos, deportes, etc., los cuales siempre estarán supervisados con profesionales capacitados en estos temas, estas actividades y servicios se llevarán a cabo al aire libre.

Tipo de propuesta de valor

Se piensa implementar la novedad y personalización como propuesta de valor. En la sabana de Cundinamarca pueden existir diversos entes u organizaciones privadas o públicas que brinden un servicio similar, pero lo que nos diferencia y nos hace ser innovadores es la oferta variada de actividades de todo tipo para diferentes poblaciones. La novedad busca satisfacer las necesidades que no requieren mucha atención al no haber una oferta que se asimile a la que se propone, es decir, brindar herramientas que nos diferencien de las demás empresas y que brinden un factor más positivo y llamativo a través de los deportes alternativos, por otro lado, a través de la personalización de busca adaptarse a diferentes grupos poblacionales dentro de diferentes rangos de edad, brindando así servicios



especializados de manera de que la persona que esté interesada en participar encuentre planes que se acomoden a sus preferencias y necesidades.

La novedad de nuestro servicio es que se van a implementar deportes alternativos tales como kin ball, goal ball, entre otros, que podrán ser adaptados en pro de diversos terrenos “ecosistemas”, también para las diferentes edades de los que participen, así mismo, por medio de estos deportes alternativos incentivar a los participantes en cambiar sus hábitos de vida por hábitos de vida saludables a través del ejercicio y la recreación.

Por otro lado, la personalización será otro de nuestros puntos fuertes ya que se usará para adaptar los diferentes tipos de paquetes según la población, logrando así tener diferentes variedades para cada gusto o rango de edad, ya sea desde infantes, jóvenes, adultos jóvenes y adultos mayores, de esta manera podremos ofrecer distintas opciones de paquetes generando así que los clientes puedan escoger su preferencia y que más se adapte a sus necesidades.

Para poder adquirir alguno de nuestros servicios, se ofrecen diferentes paquetes los cuales varían y se acomodan dependiendo la población, teniendo en cuenta los requerimientos y la economía de los mismos, en los cuales aumenta o disminuye la cantidad de actividades según su costo y según lo que el cliente requiera.

CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

Tabla 1.



SEGMENTOS DE MERCADO	
Segmentación geográfica - Empresas, instituciones, entidades y organizaciones, grupos de 20 a 30 personas. - Turistas provenientes del extranjero. - Clima templado y frío. - Ecosistema de páramos	Segmentación psicográfica - Estilo de vida: Personas con hábitos de vida saludable, físicamente activos y fanáticos de deportes y actividades extremas. - Tipo de personalidad: Personas alegres, entusiastas y empáticas
Segmentación demográfica - Edad: 15 a 55 años - Género: Todos - Nacionalidad: Todas - - Personas físicamente aptas para realizar actividad física	Segmentación Conductual - Por temporada de vacaciones y fin de año. - Por actividades extracurriculares escolares. - Actividades de esparcimiento de empresas.

Nota: Elaboración propia (2022)

La segmentación de mercado es definida por Ciribeli, João Paulo y Miguelito (2015) como “proceso que consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características



similares” (p.35). Por lo anterior nuestra idea de negocio va dirigida específicamente a la población turista que visita la sabana de Bogotá y alrededores, también a toda la población apasionada por la naturaleza, deportes, actividad física, actividades recreativas. Es importante mencionar en nuestro servicio se recomienda que la población que cuente con una aptitud física mínima que permita hacer el recorrido caminando sin dificultades de salud, por ello se aclara que excluimos de ciertas actividades a personas de edad avanzada con deficiencias físicas o de movilidad, con el fin de prevenir el riesgo durante el servicio.

La segmentación geográfica de nuestra empresa muestra que las personas que van acceder a el servicio son empresas, instituciones, entidades y organizaciones, grupos de 20 a 30 personas, además, turistas de otros países los cuales son apasionados por la naturaleza y actividad física.

La segmentación demográfica de nuestra empresa evidencia que nuestros planes van dirigidos a población de edades entre 15 a 55 años de cualquier tipo de género con el que se sientan identificados y sin importar la nacionalidad o de donde se provenga, por otro lado, cabe resaltar que deberán ser personas que estén en condiciones físicas adecuadas físicas adecuadas para realizar los planes y actividades de la empresa.

De igual manera la segmentación psicográfica enfoca a nuestros clientes con un perfil poblacional, con características como apasionados por la naturaleza, amantes de la actividad física, turistas, ambientalistas, fanáticos de los deportes, senderistas y viajeros, además, personas con tipos de personalidad tales como alegría, entusiastas y empáticas.



La segmentación conductual de beneficios de nuestra empresa es por ocasión la cual se enfoca en aprovechar la reacción de nuestros clientes en ocasiones o temporadas especiales, por ello se plantea ofertas y planes especiales para temporada de vacaciones y fin de año. Eco Healthy Alternative Sports pretende a futuro diseñar planes que integren a más tipos de población para así brindar facilidades a más personas en nuestros planes recreativos.

Tipo de segmento de mercado

Se busca abordar el nicho de mercado ya que está dirigido a una población específica como lo son turistas, con aptitud física para realizar los recorridos y participar de las actividades.

Se brindará un servicio profesional a los clientes que se hagan con nuestros paquetes, ya que el personal que trabaja con nosotros es altamente calificado en su medio ya que tienen conocimiento del manejo de las actividades y son profesionales en cultura física, deporte y recreación, por consiguiente se tendrá en cuenta que se atenderán las necesidades de los clientes a la hora de estar recibiendo nuestros servicios debido a la preparación y formación profesional de nuestros trabajadores.

CAPÍTULO III: CANALES

El tipo de canal de comunicación que brinda la empresa Eco Healthy Alternative Sports es propio y de tipo directo, debido a que se contará con un personal capacitado para brindar una comunicación asertiva hacia el segmento de mercado generando así estrategias aptas para así generar un tipo de comunicación incluyente en el cual todo tipo de población



se sienta atraída por los servicios ofrecidos, Soria (2008) afirma que “La comunicación es uno de los factores más importantes para el logro de metas en empresas e instituciones” (p.11).

Información

Nuestra empresa Eco Healthy Alternative Sports contará con diferentes herramientas o canales que permitirán establecer una relación con los clientes y una comunicación efectiva entre empresa y consumidor dentro de la cual se brindará espacio para que los consumidores expresen sus diferentes inquietudes, dudas o sugerencias acerca de los servicios ofrecidos y asimismo se brindará la información respecto a nuestros planes y servicios. Además, se generará publicidad a través de redes sociales en las cuales se ofrecerán nuestros servicios brindando ítems demostrativos y videos de nuestros servicios, además, se contará con un portal web en la cual las personas podrán obtener información más concreta acerca de planes, servicios y costos.

Evaluación

La opinión de nuestros clientes es de gran importancia para nuestra empresa, el conocer expectativas, sensaciones de los participantes nos permite mejorar el servicio, además de suplir necesidades, permitiendo el crecimiento, perfeccionamiento de la empresa, es por ello que en nuestros perfiles y portal web se podrá interactuar dejando reseñas personales de las experiencias vividas, contar datos curiosos, recopilación de momentos.



Dando por terminado cada programa o recorrido todos los participantes tienen la oportunidad de calificar el servicio mediante un formulario de Google el cual será almacenado en una base de datos para así generar un promedio de calificaciones y poder revisar las respectivas retroalimentaciones, además, permitirá interactuar y estar más cerca de nuestros clientes.

Compra

Las personas interesadas en adquirir de nuestros planes y servicios podrán hacerlo de manera virtual o telefónica realizando una reserva en la cual podrán escoger el plan deseado, seleccionar fechas, informar la cantidad de personas y realizar un formulario en el cual se recopilarán datos personales aceptando así los términos y condiciones expuestos dentro de la reserva, debido a que nuestros planes son aptos para realizarse en diferentes cantidades de personas, la empresa contará con la opción de brindar una cotización para diferentes entidades ya sean educativas o empresariales.

Entrega

Eco Healthy Alternative Sports hace entrega de diferentes servicios buscando la comodidad de cada cliente, satisfacer sus necesidades y preferencias, los servicios ofrecidos a la clientela estarán divididos en servicios incluidos en el plan inicial y servicios que se pueden adicionar de manera opcional.

Dentro de los servicios incluidos en los planes está actividades recreo deportivas, deportes alternativos y actividades ecológicas, punto de encuentro, guía informativa,



entrega brazalete de identificación, activación de póliza de seguro en caso de accidentes, disponibilidad de diferentes redes de emergencia y un obsequio de recuerdo.

Por otro lado, dentro de los servicios adicionales se ofrece transporte hasta el punto de encuentro y hasta lugar residencial, servicio fotográfico, alimentación (almuerzo y refrigerio) y servicio de parqueadero.

Postventa

Dentro de los servicios de post venta se entregarán cupones de descuentos de hasta el 15% del costo de los planes ofrecidos, dichos cupones contarán con un tiempo límite de 3 meses para ser redimidos en caso de que los clientes quieran volver a contratar nuestra empresa buscando fidelizar a los clientes, además, se incluirá un plan de referidos, en el cual si un cliente llegar como referido de otro cliente que ya contrató a nuestra empresa y participó de alguna de nuestros planes, se le brindará un descuento de hasta el 10% a ese cliente nuevo que desea participar de nuestros planes, cabe resaltar que los descuentos son aplicables únicamente en los planes más no en servicios adicionales.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

La relación con los clientes, según Delgadillos, Moreira y Marcos (2005) es definida como “la cual hace un análisis completo de la conveniencia de la aplicación de estrategias de marketing relacional enfocadas por diversas empresas y para diversos clientes, con las observaciones de factibilidad que ello involucra” (p.101).



La relación de Eco Healthy Alternative Sports con los clientes será principalmente enfocada hacia la captación de clientes, ya que nuestra empresa al ser relacionada con el turismo busca llegar a nuevos consumidores de nuestros servicios, asimismo se brindará una asistencia personal a los clientes en donde podrán interactuar directamente con nosotros vía telefónica y correos, en donde nosotros como empresa estaremos disponibles a brindarles todo tipo de información y herramientas para así lograr convencer a los clientes de que adquieran nuestros servicios, por medio de publicidad y actividades nuevas, también por calificaciones que realizan nuestros clientes frecuentes, lo que hará que estos hablen bien de nuestro servicio y así tener mayor cantidad de clientes.

Nuestra estrategia de mercado será de posicionamiento y se enfocará en buscar captar clientes a través de publicidad por medio de redes sociales usando herramientas como anuncios, reels y hashtags generando así una atracción por parte de los consumidores para que tengan acceso directo a nuestros canales de comunicación y puedan consultar mayor información acerca de servicios y cotizaciones, asimismo, se buscará implementar convenios con instituciones académicas y empresas, en donde los participantes en base a su experiencia positiva con nosotros recomendaran nuestro servicio a personas allegadas a ellos.

El tipo de relación con los clientes es de asistencia personal, por lo que brindamos una atención personalizada en donde tendremos centros de atención especializados de llamadas y chat online para atender inquietudes y solicitudes de los interesados en adquirir nuestros planes de servicio.



La estrategia de fidelización de Eco Healthy Alternative Sports se basa en la implementación de campañas promocionales en donde por la compra de dos o más de nuestros paquetes se brindarán descuentos especiales, de igual manera, se ofrecerán otros descuentos a aquellos clientes que deseen repetir las experiencias brindadas por nosotros, además, se creará un plan de referidos en donde aquellos que lleguen recomendado por clientes antiguos obtendrán ofertas exclusivas.

En nuestra actualidad la mejor fórmula que combina el deporte, actividad física y turismo, el cual se está constituyendo como uno de los atractivos más importantes en la oferta turística, ya que es un mercado que día a día crece a nivel local, nacional e internacional y el cual ofrece grandes beneficios económicos. En este tipo de turismo las actividades recreo-deportivas son el plus de nuestra empresa, las cuales toman un papel muy importante, así como los sitios naturales que se ofrecen, ya que el turista cada vez desea realizar cosas nuevas en sus vacaciones y por qué no disfrutar de estas y a su misma vez adquirir un aprendizaje.

CAPÍTULO V: INGRESOS

El proceso de ingresos económicos de la empresa será parte fundamental de su viabilidad, Barrios (2010) define fuentes de ingresos como “aquellas que permitirán capturar el valor generado por dichos recursos valiosos, y finalmente cuál es la estrategia competitiva que permite sostener en el tiempo el valor de los recursos de la empresa” (p.9).

Eco Healthy Alternative Sports tendrá una fuente de ingresos que será de tipo dinámica a través de la cuota por uso, en base a esto la empresa generará diferentes



cantidades de ingresos dependiendo de los planes que adquieran los clientes y la cantidad de ellos, cabe resaltar que se requerirá un mínimo de personas para que dichos planes se lleven a cabo, los valores de los diferentes planes que se ofrecen tienen diferentes servicios y actividades tales como recorridos por senderos ecológicos de la zona, actividades recreo deportivas por medio de deportes alternativos y póliza de seguro en caso de accidentes, asimismo se ofrecerán servicios adicionales que los participantes podrán adquirir opcionalmente, dichos servicios adicionales van desde transporte desde lugar de residencia a punto de encuentro o viceversa, registro fotográfico, alimentación y la opción de acampar en alguno de nuestros lugares en caso de adquirir planes para dos días continuos, además, cabe resaltar que todos los servicios que ofrece Eco Healthy Alternative Sports estarán guiados y acompañados por profesionales en cultura física, deporte y recreación así mismos como de guías turísticos de la zona, lo cual brinda una sensación de seguridad sobre la capacitación que posee nuestro personal de trabajo.

En base de lo que se mencionó anteriormente, cabe destacar que todos los ingresos que se generen por medio de los pagos de los clientes serán usados para costear los servicios ofrecidos como el personal capacitado que estará brindando el acompañamiento de los planes.

Tabla 2



INGRESOS	CERRO ELTA	CERRO TRES	CASCADAS L	PUEBLO FAN	TOTAL INGRESOS	GASTOS	Nomina	Publicidad	Arriendos y p	Caja menor	Costos Varia	TOTAL GASTOS	SALDO
PRECIO PROM.	\$ 150.000	\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 100.000		Costos	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000		
ENERO	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.950.000	\$ 3.000.000	\$ 9.950.000	ENERO	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000	\$ 6.000.000	\$ 3.950.000
FEBRERO	\$ 3.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.250.000	\$ 3.300.000	\$ 11.150.000	FEBRERO	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000	\$ 6.000.000	\$ 5.150.000
MARZO	\$ 3.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.550.000	\$ 3.600.000	\$ 12.350.000	MARZO	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000	\$ 6.000.000	\$ 6.350.000
ABRIL	\$ 3.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.850.000	\$ 3.900.000	\$ 13.550.000	ABRIL	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000	\$ 6.000.000	\$ 7.550.000
MAYO	\$ 4.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.150.000	\$ 4.200.000	\$ 14.750.000	MAYO	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000	\$ 6.000.000	\$ 8.750.000
JUNIO	\$ 4.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.450.000	\$ 4.500.000	\$ 15.950.000	JUNIO	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000	\$ 6.000.000	\$ 9.950.000
JULIO	\$ 4.800.000	\$ 3.800.000	\$ 3.750.000	\$ 4.800.000	\$ 17.150.000	JULIO	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000	\$ 6.000.000	\$ 11.150.000
AGOSTO	\$ 5.100.000	\$ 4.100.000	\$ 4.050.000	\$ 5.100.000	\$ 18.350.000	AGOSTO	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000	\$ 6.000.000	\$ 12.350.000
SEPTIEMBRE	\$ 5.400.000	\$ 4.400.000	\$ 4.350.000	\$ 5.400.000	\$ 19.550.000	SEPTIEMBRE	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000	\$ 6.000.000	\$ 13.550.000
OCTUBRE	\$ 5.700.000	\$ 4.700.000	\$ 4.750.000	\$ 5.700.000	\$ 20.850.000	OCTUBRE	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000	\$ 6.000.000	\$ 14.850.000
NOVIEMBRE	\$ 6.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.050.000	\$ 6.000.000	\$ 22.050.000	NOVIEMBRE	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000	\$ 6.000.000	\$ 16.050.000
DICIEMBRE	\$ 6.300.000	\$ 5.300.000	\$ 5.350.000	\$ 6.300.000	\$ 23.250.000	DICIEMBRE	\$ 3.000.000	\$ 400.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 1.100.000	\$ 6.000.000	\$ 17.250.000
TOTAL ANUAL	\$ 55.800.000	\$ 43.800.000	\$ 43.500.000	\$ 55.900.000	\$ 199.000.000	TOTAL ANUAL	\$ 36.000.000	\$ 4.800.000	\$ 12.000.000	\$ 6.000.000	\$ 13.200.000	\$ 72.000.000	\$ 127.000.000

FLUJO DE CAJA

Nota: Elaboración propia (2022)

En esta tabla se puede evidenciar una proyección de los costos e ingresos que se generarán en la empresa, donde se tiene en cuenta lo que se va a gastar mes a mes así como lo que se va a invertir, tanto mensual como anualmente.

Tabla 3.

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL			
PAQUETES	CANTIDAD	VALOR C/U	VALOR TOTAL
RECORRIDO AL BALCÓN DE	20 PERSONAS	150.000 COP x Persona	3'000.000 COP (+ Servicios



COLOMBIA” CERRO EL TABLAZO”		(+ Servicios adicionales)	adicionales)
RECORRIDO CERRO TRES VIEJAS “SESQUILÉ- GUATAVITA”	20 PERSONAS	100.000COP x Persona (+ Servicios adicionales)	2’000.000COP (+ Servicios adicionales)
RECORRIDO CASCADAS LA CHORRERA “SUBACHOQUE”	13 PERSONAS	150.000COP x Persona (+ Servicios adicionales)	1’950.000COP (+ Servicios adicionales)
RECORRIDO A PUEBLO FANTASMA LA CALERA	30 PERSONAS	100.000COP x Persona (+ Servicios adicionales)	3’000.000COP (+ Servicios adicionales)
ACTIVIDADES X MES		TOTAL 500.000 COP x Persona (+ Servicios	9’950.000 COP (+ Servicios adicionales)



	adicionales)	
--	---------------------	--

Nota: Elaboración propia (2022)

En esta tabla se puede evidenciar una proyección de las ventas o servicios mensuales que se espera brindar a la población dependiendo de la demanda de cada uno de nuestros paquetes, también teniendo en cuenta lo que cada uno incluye, las personas a las que puede ir dirigido y el lugar donde este se llevará a cabo.

CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

En cuanto a los recursos claves Chiavenato (1999) los define como “medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales” (p.10). Nuestra empresa identifica y aprovecha los recursos claves en beneficio del crecimiento.

Los recursos técnicos hacen parte de los mecanismos claves para el desarrollo dentro de la empresa, cabe resaltar la importancia y el valor que requiere la implementación del material técnico necesario, que permita satisfacer necesidades garantizando un servicio de calidad, para ello es fundamental contar con variedad de instrumentación válida para cada evento como lo son; Bastones de Trekking, GPS Montaña, Botiquín de Primeros Auxilios, Brújula, Id Personal, Navaja multiusos, manta térmica, celular móvil, Cuerdas de seguridad, Linterna o frontal, Radios, filtros de Agua, Protección Solar, Hidratación y alimentación.



Los recursos Físicos juegan uno de los papeles más importante dentro de nuestra empresa ya que es el principal atractivo del servicio ecoturístico que ofrecemos, la diversidad de los ecosistemas donde se realiza las actividades es un plus que agrega valor, Para ello se debe tener el conocimiento en pro de conseguir acceso a estos lugares que requieren ciertas medidas, solicitudes, permisos y demás convenios.

El talento humano dentro de la empresa son factores determinantes de la calidad, por ello contar con el personal capacitado y orientado correctamente es un apoyo fundamental para el desarrollo del negocio. La jerarquización u organigrama de trabajo va desde la necesidad de tener un coordinador, un profesional en cultura física deporte y recreación, Un guía capacitado, un personal de enfermería y primeros auxilios, un guía turístico con experiencia y un guía local en caso de necesitar. Es vital la coordinación y comunicación dentro del grupo de trabajo, de esta manera Eco Healthy Alternative Sports busca tener un personal íntegro, correcto e intachable que vayan enfocados a un mismo objetivo de crecimiento. “Los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia” (Navas y Guerras, 2002, p.187).

Los recursos tecnológicos garantizan una mejor experiencia del servicio, en el caso de Eco Healthy Alternative Sports las nuevas tecnologías permiten brindar mayor seguridad, control y gestión dentro del grupo de trabajo, la empresa está en la necesidad de tener consigo elementos tecnológicos como lo son; Cámaras de fotográficas y de video, celulares, radios, GPS, linternas, sonido para actividades, estos elementos apoyaran el trabajo de los guías y coordinadores dentro de las actividades programadas por ello es de importancia una buena gestión de estos recursos.



Tabla 4.

RECURSOS ECO HEALTHY ALTERNATIVE SPORTS

RECURSOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CARACTERÍSTICAS
TÉCNICOS	6 pares de bastones de trekking, 4 botiquines de primeros auxilios, 4 brújulas, 50 brazaletes id, 10 navajas multiusos, 20 mantas térmicas, 5 Cuerdas de seguridad, 10 Linternas mano, 10 linternas frontales, 4 filtros de agua.	bastón trekking: 30.000 GPS: 1'000.000 botiquín: 50.000 brújula: 20.000 brazaletes id:5.000 navaja:10.000 mantas térmicas: 50.000 cuerdas: 30.000 linterna:20.000 filtros:50.000	bastones trekking: 180.000 botiquín: 200.000 brújula: 80.000 brazaletes id: 250.000 navaja:100.000 mantas térmicas: 1.000.000 celulares: 1'000.000 cuerdas: 150.000 linternas:400.000 filtros:200.000 bloqueador:	La compra e implementación de material duradero y de buena calidad es vital para el buen funcionamiento de la empresa y sus servicios.



			10.000	
FÍSICOS	Permisos y arriendos de fincas y terrenos, predios privados, reservas forestales, parques naturales turísticos. Póliza todo riesgo 1 día individual 1 Cámara, 2 celulares, 8 radios, 2 GPS, 2 Linternas,	Reservas forestales Terrenos Predios Póliza Cámara 1'000.000 celulares: 800.000	\$ 1'000.000 cámaras 2'000.000 celulares: 1'600.000	Espacios adecuados para el buen desarrollo de actividades y temáticas de la empresa. Implementación de recursos necesarios para hacer de la experiencia algo único e



	sonido	GPS: 1'000.000 radios 120.000 sonido: 800.000	Radios: 960.000 GPS: 2'000.000 sonido 800.000	inolvidable.
TALENTO HUMANO	Profesionales de cultura física, deporte y recreación y 1 Guía turístico local.	profesionales cultura física deporte y recreación: \$1.000.000 X3	\$ 3'000.000	Personal especializado en el desarrollo de actividades que garanticen calidad y buen servicio.
INVERSIÓN INICIAL	\$17.512.000 COP			



En la tabla anterior se exponen los recursos necesarios de Eco Healthy Alternative Sports, los cuales se clasifican en mecánicos, físicos y talento humano, además, se especifica el total de inversión inicial necesaria para poder contar con estos recursos y así poder llevar a cabo y plasmar la idea de la empresa especificando las variables de cantidad, valor unitario, valor total y características de cada recurso.

CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVES

Según Villavicencio, (2019), asociaciones clave son todas aquellas que respondan a la pregunta de si hay otras empresas que pueden ayudar a mejorar la propuesta de valor. En otras palabras; proveedores, socios, que ayuden a ser mejores emprendedores. Dentro de las asociaciones clave se busca obtener vínculos estratégicos que permitan a la empresa estar bien rodeada brindando una seguridad al cliente que adquiera nuestros servicios y asimismo seguridad a nuestra empresa en función de su progreso. Se opta por buscar una optimización y economía de escala en donde se vinculan ciertos espacios claves los cuales nos facilitarán ciertos recursos ya sean físicos y económicos para así poder tener mayor seguridad en cuanto Eco Healthy Alternative Sports.



La empresa Eco Healthy Alternative Sports buscará generar la compra de recursos por medio de alianzas estratégicas con otras empresas de la zona las cuales a través de unos acuerdos estarán habilitadas de brindarnos ciertos beneficios por medio de la compra de sus servicios, por ejemplo, Eco Healthy Alternative Sports pretende brindar seguridad y pólizas de accidente a los clientes que participen de nuestros actividades, por ende, se tendrá un acuerdo y una alianza estratégica con otra empresa que nos provee dicho servicio teniendo así la seguridad que siempre estarán a nuestra disponibilidad y al servicio de nuestros clientes, a través de estos acuerdos comerciales se generará una mayor confiabilidad hacia la empresa y asimismo Eco Alternative Healthy Sports tendrá la seguridad de que los servicios que se ofrecen en los planes estarán respaldados por otras empresas que estén vinculadas dentro de los acuerdos y alianzas.

Tabla 5

ASOCIACIONES CLAVE ECO HEALTHY ALTERNATIVE SPORTS

Nombre de la empresa o persona	Que gana la Eco Healthy Alternative Sports	Qué ganan ellos
Sura	Respaldo de seguridad en caso de accidentes de alguno de los clientes que	Reconocimiento social al conocer su póliza de seguro de accidentes y asimismo



	adquieran nuestros servicios	ingresos económicos por cada póliza que se adquiera
Eliseo Moreno Rico	Lugar en el cual se tiene la seguridad de poder brindar un espacio óptimo para las actividades que requieran acampar y confianza en que se brindara a la empresa prioridad de espacios a la hora de adquirirlos	Ingreso económico y popularización de su propiedad para que otras personas puedan acampar.
Alcaldía de Subachoque Directora de turismo Paola Triana 	El aval para poder ejercer actividades turísticas remuneradas dentro del municipio y sus alrededores.	Desarrollo social y económico del municipio, ya que al permitir realizar actividades conlleva a que turistas se acerquen a diferentes comerciantes de la zona.



Fundación amigos de Subachoque 	Patrocinador de recursos materiales y económicos	Reconocimiento social por otros emprendedores del municipio.
---	---	---

Nota: Elaboración propia (2022)



CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades clave consisten en aquello que pretendemos realizar para que los clientes sientan preferencia por nuestra empresa, Magallanes y Antonio (2021) definen las actividades claves como aquellas que “hacen referencia a todo lo que es necesario utilizar, para armar una propuesta de valor y acceder a información sobre las ofertas que se pueden aplicar” (p.11). Para que esta empresa logre tener un impacto importante en la población y en el sector que se realiza hay que tener en cuenta que se tienen que implementar unas actividades claves para que esté de frutos de manera eficiente, y de esta manera poder brindar un servicio innovador a los clientes.

Actividades clave

En esta empresa se tiene como prioridad dar solución a las inquietudes de los clientes en el área del turismo y el aprovechamiento del tiempo libre, por esta razón se implementará la resolución de problemas, ya que la empresa está encaminada en la problemática del mal aprovechamiento del tiempo libre de las personas, tanto individual como colectivo, quien por medio de la empresa pueden obtener conocimientos nuevos en diferentes áreas, como el turismo, el medio ambiente, la actividad física, etc. De esta manera se estará aprovechando el tiempo libre de las personas con este tipo de actividades, y no solo eso, la variación de paquetes turísticos, los cuales son en diferentes lugares, esto hace que el cliente sienta un gusto por estos, aparte tienen la opción de escoger qué actividades incluir en sus paquetes y que actividades no, según el agrado de los clientes.



Teniendo en cuenta que el servicio cuenta con unos pasos los cuales siempre se van a seguir para brindar un excelente servicio a los clientes, iniciando por la adquisición de alguno de nuestros paquetes, teniendo en cuenta fechas disponibles, seguido del envío de información (pólizas, consentimientos, responsabilidades y recomendaciones), seguido de esto se realizará el abono para confirmar el servicio, por último se da el encuentro en el sitio acordado, empezando por una charla recordando recomendaciones y seguido de esto se ejecutara el cronograma planteado. De esta manera también se llenarán las expectativas de las personas ya que es una empresa con personal altamente capacitado, el cual está a disposición de los clientes, para brindar lo mejor de sí.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, al ser un servicio que se brindará de manera presencial, nuestro equipo de guías, profesionales en cultura física, auxiliar de enfermería y coordinador de actividades estarán al tanto de las actividades y servicios brindados en la empresa. de esta manera se podrá llegar al mercado como una empresa comprometida y eficiente con los servicios brindados.

Tabla 6

Actividades	Lugares	Dificultada
- Caminata ecológica	- Cerro el Tablazo,	- Baja
- Senderismo	- -Cerro tres viejas,	- Media
- Desafío por equipos	- La chorrera,	- Media



- Deportes alternativos - Juegos de Aventura - Excursionismo - Escala - Trekking	- Pueblo Fantasma	- Media - Avanzada - Media - Avanzada - Media - Avanzada - Avanzada - Avanzada
--	---	--

Nota: Elaboración propia (2022)



CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Según Mejía (2020), los costos se definen como la medición en términos monetarios, de la cantidad de recursos usados para algún propósito u objetivo, tal como un producto comercial ofrecido para la venta general o un proyecto de construcción. Los recursos emplean materia prima, materiales de empaque. La siguiente tabla especifica los elementos que componen la estructura de costos detalladamente, donde se hace una clasificación de costos fijos y costos variables, los cuales son de gran importancia a la hora del control y registros de finanzas. Estos costos y elementos que se plantearon son realmente necesarios para poder brindar una experiencia óptima a los clientes que adquieran nuestros planes, por este motivo se hizo énfasis en los elementos que están a continuación en la siguiente tabla en la cual se puede apreciar su respectivo valor.

Tabla 7.

COSTOS FIJOS MENSUALES		COSTOS VARIABLES	
ELEMENTOS	VALOR	ELEMENTOS	VALOR
Publicidad	400.000 COP	Papeleo, documentación	100.000 COP
Nomina	3'000.000 COP	Guía de la zona	400.000 COP
Arriendos y	1'.000.000 COP	Transporte	500.000



COSTOS FIJOS MENSUALES		COSTOS VARIABLES	
permisos			
Caja menor	500.000 COP	Servicio fotográfico	100.000 COP
		Recursos técnicos	3'570.000 COP
		Recursos físicos	7'360.000 COP
TOTAL	4'900.000 COP	TOTAL	12'030.000 COP

Nota: Elaboración propia (2022)

Los costos fijos que se encuentran en la tabla anterior se clasifican en publicidad que es aquellas acciones que realizaremos para captar clientes, nómina la cual está destinado al pago del talento humano de la empresa, arriendos y permisos que está destinado para aquellos requisitos que debemos cumplir como empresa para poder ejercer nuestras funciones bajo la ley y además, el pago de aquellos espacios y escenarios necesarios para la realización de nuestros planes.

Los costos variables están clasificados por elementos como papeleo y documentación que son todos aquellos formatos que se deben diligenciar para poder hacer uso de espacios naturales de la zona, un guía de la zona que será de uso en caso de que recorramos lugares que sean complejos de transitar, transporte que será de uso opcional si los clientes desean en donde ofreceremos un servicio de puerta a puerta en donde trasladaremos a los clientes desde Bogotá hasta el lugar de las actividades, también se



incluye en los costos variables el servicio fotográfico que será de uso opcional de los clientes en donde si ellos solicitan el servicio se contratará un profesional especializado en la toma de fotografías y por ultimo los recurso técnicos y tecnológicos que son aquellos recursos que son necesarios de reponer en caso de que alguno de ellos sea dañado o se vuelva inservible por uso.

Tabla 8.

TABLA EGRESOS						
Gastos	Nomina	Publicidad	Arriendos y permisos	Caja menor	Costos Variables	
Costos	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000
ENERO	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000
FEBRERO	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000
MARZO	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000
ABRIL	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000
MAYO	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000
JUNIO	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000
JULIO	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000
AGOSTO	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000
SEPTIEMBRE	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000
OCTUBRE	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000
NOVIEMBRE	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000



DICIEMBRE	\$3.000.000	\$400.000	\$1.000.000	\$500.000	\$1.100.000	\$6.000.000
TOTAL	\$36.000.000	\$4.800.000	\$12.000.000	\$6.000.000	\$13.200.000	\$72.000.000
ANUAL						

Nota: Elaboración propia (2022)

Se calculó el punto de equilibrio por unidad o cliente mensual de 46 personas, por ende, dicha cantidad de personas serán los planes que deberemos vender como mínimo para así asegurar que el proyecto se realice de una manera viable generando ganancias y resultados positivos, además, se calculó un punto de equilibrio de costos, el cual nos brinda como resultado \$5'514.480, este valor debe ser la cantidad mínima de dinero que debemos recibir mensualmente para poder asegurar que la empresa está brindando ganancias.

CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

“Se entiende por evaluación financiera al proceso en el que se busca identificar y comparar los beneficios y costos de diferentes alternativas con el fin de seleccionar la más apropiada para los inversionistas” (Aponte, Muñoz & Álzate, 2016, p.146).

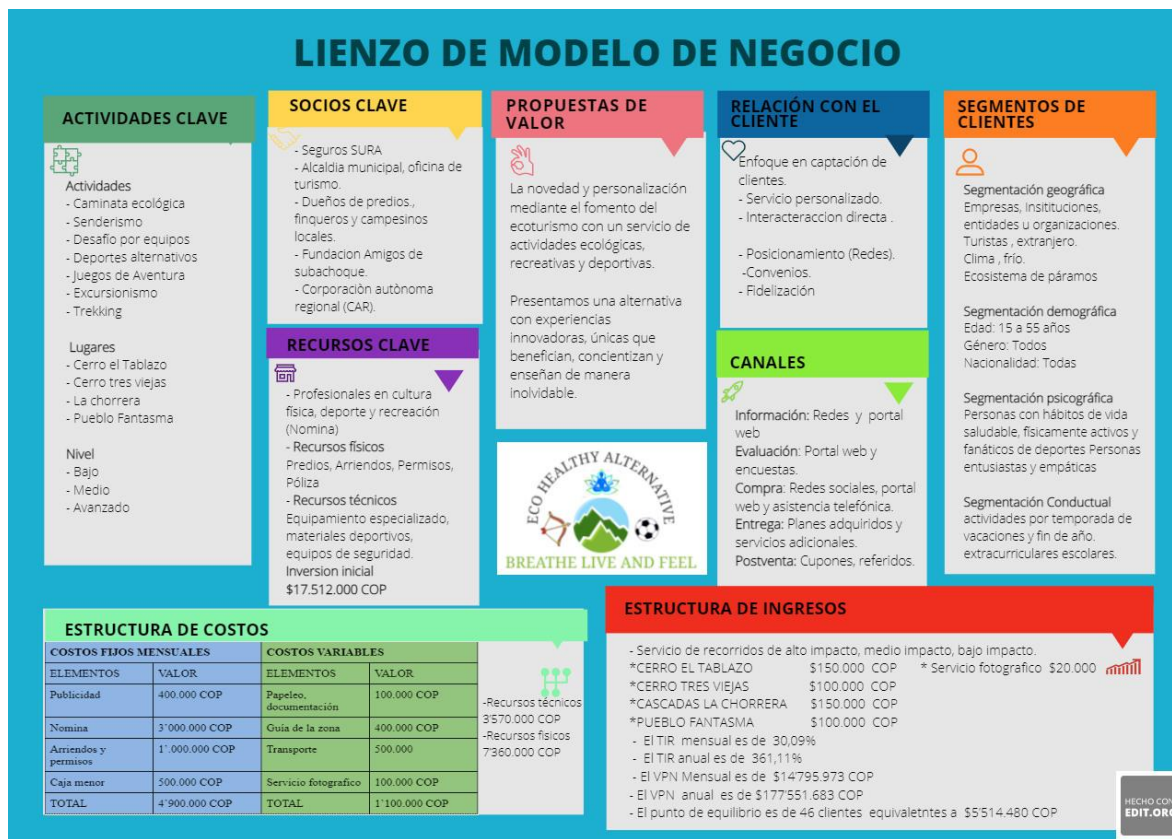
En función de determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto se aplicó la fórmula para hallar la TIR (tasa interna de retorno), la cual nos permitirá evaluar en qué medidas de porcentaje se obtendrá el retorno de la inversión del proyecto, en este caso basado en nuestra proyección de ventas que es de \$9'950.000 COP mensual, además, nuestra inversión inicial que sería de \$17'512.000 COP se calculó la TIR de nuestro primer año de ventas en 361,11% anual, en base a lo anterior nuestra TIR mensual tendrá un valor de 30,09% mensual lo cual nos brinda cierta seguridad y confianza a la hora de emprender



en este proyecto, dicho resultado de TIR nos brinda seguridad y confianza a la hora de proyectar nuestra la rentabilidad de la empresa que se evidencia de manera positiva.

Por otro lado se calculó un VPN (valor presente neto) \$177'551.683 COP a una proyección de un año, lo cual nos brinda un valor de \$14'795.973 COP mensual, este valor presente neto es la herramienta que nos permitirá tener un valor total de los flujos de caja de nuestra empresa, este resultado nos brinda el valor correspondiente que tendrá nuestra empresa y una expectativa a largo plazo de cómo los flujos de ingresos se evidenciaron de manera positiva. En cuanto a el flujo de caja de nuestra empresa se calcula un flujo de ingresos a una proyección de un año de \$199'000.000 COP y un flujo de egresos de \$72.000.000 COP, lo cual nos permite calcular como resultado de flujo de efectivo neto una cantidad anual de \$127'000.000 COP, en base a los datos anteriores y calculando el flujo de ingresos a nivel mensual se obtiene como resultado un flujo de ingresos con un saldo de \$10'550.000 COP mensuales. Por otro lado la recuperación de la inversión se calculó en un 10.36, dicho valor será el tiempo estimado en meses para obtener una recuperación total de la inversión inicial.





LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



REFERENCIAS

- Aponte, R., Muñoz, F., & Álzate, L. (2017). La evaluación financiera de proyectos y su aporte en la generación de valor corporativo. *Ciencia y poder aéreo*, 12(1), 144-155.
- Barrios, M. (2010). Modelo de negocio. Universidad Americana, 11-26.
- Bernarda, G. S. (2015a). *Diseñando la propuesta de valor* (1.^a ed.). Deusto.
https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Resumen_propuesta_de_valor.pdf
- Chiavenato Idalberto 1999 “*Administración de los Recursos Humanos*”. 5^a Edición. Noviembre de 1999 – Editorial Mc Graw Hill Argentina .Pág. 10.
- Ciribeli, João Paulo, & Miquelito, Samuel (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. Revista Científica "Visión de Futuro",19(1).ISSN:1669-7634. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
- Delgadillo, Moreira & Marcos. (2005). GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SEGMENTACIÓN PERSPECTIVAS. PERSPECTIVAS, 8(2).
- Díaz Muñoz, G. A., & Guambi Espinosa, D. R. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 212–229.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.843>
- Magallanes, A., & Antonio, A. (2021). Recursos claves y actividades claves para la idea de negocio Bike and Comfort provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, año 2021 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2021).



Martínez, A. G. (2014). Investigación y Empresa: socios clave en la creación de productos eficaces para adultos de edad avanzada. *Alimentaria: Revista de tecnología e higiene de los alimentos*, (456), 63-65.

Mejía Paz, C. C. (2020). PRINCIPALES FINES DEL COSTOS DE PRODUCCIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LAS EMPRESAS.

Navas López y Guerras Martín, (2002):, L. A. (2002): “*La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*”, Civitas, 3.a edición, Madrid. Pág 186, 187.

Noguera, I. (1995). Enseñanza del deporte y Educación Física. Perfiles Educativos, N°68. Universidad Nacional Autónoma de México. México D. F.

Romo, R. S. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 1(1), 9-26.

Vincenti, R. (1970). Conceptos y relaciones entre naturaleza, ambiente, desarrollo sostenido y resiliencia. *Recuperado de: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Teoriaymetodo/Conceptuales/21.pdf>*.

VILLAVICENCIO, M. MARKETING DIGITAL PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MARAÑÓN HELADOS EN CASANARE, 2019.



