



TIBIEXTREME

TRABAJO DE GRADO (CREACIÓN DE EMPRESAS)

**Responsables:**

Julián Esteban Barragán Moncada

Yesid Ricardo Guantiva Castillo

Yudi Imelda Torres Torres

**Asesor:**

Juan Carlos Corredor

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación**

**Bogotá D.C.**

**2020-1**

## TABLA DE CONTENIDO

<a href="#"><u>INTRODUCCIÓN</u></a>	3
<a href="#"><u>LOGO</u></a>	6
<a href="#"><u>SLOGAN</u></a>	6
<a href="#"><u>MISIÓN</u></a>	6
<a href="#"><u>VISIÓN</u></a>	6
<a href="#"><u>FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA</u></a>	7
<a href="#"><u>MARCO REFERENCIAL</u></a>	7
<a href="#"><u>INVESTIGACIÓN</u></a>	8
<a href="#"><u>CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO</u></a>	10
<a href="#"><u>CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR</u></a>	11
<a href="#"><u>CAPÍTULO III: CANALES</u></a>	
<a href="#"><u>CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES</u></a>	
<a href="#"><u>CAPÍTULO V: INGRESOS</u></a>	
<a href="#"><u>CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES</u></a>	
<a href="#"><u>CAPÍTULO VII: ACTIVIDADES CLAVES</u></a>	
<a href="#"><u>CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES</u></a>	
<a href="#"><u>CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS</u></a>	
<a href="#"><u>CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO</u></a>	
<a href="#"><u>LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO</u></a>	
<a href="#"><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></a>	



## INTRODUCCIÓN

La idea de negocio *TIBIEXTREME* surge de la necesidad de contribuir con el desarrollo socio-económico del municipio de Tibirita, Cundinamarca. Nace del amor por la comunidad de esa tierra y el deseo de verla surgir como una población más solidificada en pro del beneficio común. Tibirita cuenta con una exuberante belleza en torno a su geografía, fauna y flora, que aún es desconocida por gran parte de la población aledaña y nacional. Los mismos tibiritenses desconocen el potencial y riqueza natural con la que cuentan, por lo que en la actualidad dedican sus esfuerzos en modelos de negocio tradicionales básicos en oficios de agricultura y ganadería, sus ingresos son mínimo, y esto hace que se presente un fenómeno de emigración alta de los más jóvenes hacia las grandes ciudades buscando mejores opciones laborales. Esto afecta el progreso económico del municipio, pues al contar con menos población joven, su mano de obra se desaprovecha.

Gacha Páez y Ocampo. (2019) ubican el Municipio de Tibirita al noroeste del Departamento de Cundinamarca sobre la cordillera oriental, limitando con el Departamento de Boyacá, su cabecera está ubicada a los 5° 3' 1" de longitud norte y 73° 30' 29" de longitud al oeste de Greenwich. En este Municipio predominan los climas frío el 92.3% y clima templado en 7.7% del total del área Municipal. Limita al occidente con los Municipios de Manta, macheta y Chocontá, por el oriente con el Municipio de la Capilla, al norte con Villapinzón y por el sur con el municipio de Guateque. Para llegar a Tibirita



desde Bogotá se toma la misma ruta que dirige hacia Manta, pero antes de llegar allí se desvía en la ruta 56.

Se pretende aprovechar responsablemente los ecosistemas de Tibirita y con esto retribuir positivamente a la población local impulsando el comercio y ofertando nuevas oportunidades de empleo a los tibiritenses. Se promoverá el turismo mediante los deportes extremos y actividades al aire libre, en un entorno enfocado al coaching y educación experiencial. El coaching consta de la intervención del Coach que es el docente encargado del grupo y el proceso, por otro lado están los Coachees o alumnos, que observan, analizan y piensan en todos los aspectos que podría perjudicar o mejorar esta experiencia, de esta forma desarrollan diferentes capacidades como búsqueda de soluciones y así generar en ellos un mejor aprendizaje y autonomía (Álvarez, 2019). En cuanto a la educación experiencial, se sabe que es el proceso de aprender de la experiencia, generando un aprendizaje significativo sobre temáticas que tienen que ver con el aspecto psico-social del ser humano (Builes, 2003).

Para el desarrollo del presente proyecto se cuenta con profesionales expertos en la creación de eventos macro y micro a nivel deportivo y recreativo. Se tiene experiencia en el ámbito laboral en escuelas deportivas de patinaje, ciclismo, fútbol y atletismo, también en el sector de eventos recreativos desde el montaje hasta su ejecución. La experiencia vivida en cada una de las cátedras vistas a lo largo de la carrera de Cultura Física, Deporte y Recreación también son baluartes importantes para el éxito de esta empresa: Introducción a la administración, Marco legal, Eventos y escenarios, Sociología del deporte, Diseño y



gestión de proyectos, Entrenamiento deportivo, Metodología para la enseñanza de la recreación, Marketing deportivo, Promoción y prevención, Marco conceptual, historia y tendencias de la recreación, Campamento, Estadística aplicada a la investigación, Deportes alternativos, Deportes de tiempo y marca, Diseño de instrumentos y propuestas recreativas, Educación experiencial.



## LOGO



## SLOGAN

Rétate y diviértete.

## MISIÓN

Empresa dedicada a la organización de eventos deportivos, recreativos y turísticos, que ofrece experiencias significativas para el fortalecimiento de habilidades personales y grupales en torno a la educación experiencial y la diversión.

## VISIÓN



En el año 2035 *TIBIEXTREME* es pionero nacional en la organización de eventos deportivos, recreativos y turísticos bajo la educación experiencial, con sedes en diferentes zonas del país, favoreciendo el desarrollo socioeconómico de los colombianos ubicados en estas zonas.

## **FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA**

Somos una empresa que cree en el principio de que hacer las cosas bien es el único camino para alcanzar grandes logros. Nuestra razón de ser es la calidad del servicio, para vender experiencias que ofrezcan al cliente lo que espera y más, sabiendo que esta es el mejor camino para que *TIBIEXTREME* crezca como empresa. De esta forma, velamos por respetar a nuestros clientes, lo que significa aceptar el valor humano del hombre y esta aceptación merece y exige llevarlo hacia su mayor valiosidad (Palma, 2012, p.24). Nuestros clientes son el tesoro máspreciado, y lo tenemos tan claro que nos preocupamos porque se sientan satisfechos con la experiencia vivida.



Sabemos aprovechar los hermosos paisajes colombianos para que sean una mayor fuente de riqueza no solo en términos económicos sino culturales, siendo responsables con su integridad y equilibrio natural. El dinero no mueve principalmente nuestra causa, nos centramos en el aporte a la comunidad y su entorno. El éxito del municipio de Tibirita es el éxito de nosotros. Tenemos empatía por esta tierra y su gente, la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar (López, 2014, p.38). Entendemos las necesidades de la población de Tibirita y tenemos afecto hacia su campesinado y clase trabajadora. Por medio de *TIBIEXTREME*, buscamos apoyar a esta población, impulsando su economía indirectamente.

## **MARCO LEGAL**

La base legal de este proyecto parte de una serie de leyes aprobadas por el Congreso de la República de Colombia. Se han destacado 3 leyes, las cuales se convierten en pilares fundamentales para sustentar legalmente a *TIBIEXTREME*:

Ley 1014 de 2006: de fomento a la cultura de emprendimiento que tiene como objetivo la modernización de la política pública de emprendimiento en el país. Bajo la batuta del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, que es el ente encargado de facilitar condiciones para el emprendimiento, se presentan los lineamientos compuestos por cinco puntos aceptados por el Congreso de la República: iniciación formal de la actividad empresarial, financiación, articulación, soporte no financiero, ciencia



tecnología e innovación. Esta Ley marca lineamientos para favorecer la creación de empresa haciendo que esta acción sea más factible a nivel financiero.

Ley 590 de 2000: para estimular las pequeñas empresas para generar mercados altamente competitivos. La cual apoya y fomenta la formación de nuevas empresas para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales mediante incentivos y justa competencia. Esta Ley impulsa a la mediana y pequeña empresa a ingresar en el mercado haciendo frente a las grandes empresas, ayudando a que la tarea de emprendimiento reduzca la posibilidad de fracaso.

Ley 789 de 2002: para subsidiar los empleados de la pequeña y mediana empresa. La cual hace que la tasa de egresos de las empresas en vía de crecimiento no sea tan alta gracias a la intervención financiera del Gobierno junto al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

## **INVESTIGACIÓN**

Dentro de la investigación primaria que se ha desarrollado para iniciar la estructuración del proyecto *TIBIEXTREME* se realizó un benchmarking. Esta herramienta permite hacer una comparación con otros servicios o productos que son afines a lo que se está ofreciendo. De aquí surge un “benchmark”, que hace referencia al parámetro frente al que se va a medir la empresa, un nivel de logro o excelencia que se atribuye por referencias



comparativas y de medición. Los “benchmarks” no designan niveles sino indicadores asociados a las prácticas o procesos que se pretenden emular (Badia y Bellido, 1999).

Este tipo de investigación permite estar enterado sobre cómo se está desarrollando el mercado, qué ideas se están ejecutando y a qué costos, para así saber de qué manera atraer a los clientes hacia la idea propia.

### **Benchmarking**

*PACIFIK TRAIL*: Ubicada en el Lago Calima, municipio de Calima El Darién, Valle del Cauca. Esta es una empresa dedicada a la organización de competiciones de carreras en la montaña (10k, 21k, 42k, 63k) con precios de inscripción por carrera desde \$90.000 hasta \$200.000 por persona. Tiene el servicio de alojamiento. El costo de la carrera incluye número de carrera y chip, camiseta técnica oficial del evento, medalla de participación para todos los que crucen la meta, servicio de guardarropa, suministro de hidratación y avituallamiento sólido en los puntos de abastecimiento preestablecidos, asistencia médica en carrera y dispositivo de seguridad, rescate y auxilio, obsequios de los patrocinadores oficiales de la carrera, rifas entre todos los participantes, buffet al final de la carrera, cronometraje y certificado online inmediato al cruzar la línea de meta, espectacular cierre en la noche con la premiación, para corredores y acompañantes.



*ENTRE VALLES TRAIL RUN:* Ubicada en Sabaneta, Antioquia. Esta empresa ofrece carreras de fondo y gran fondo (10k, 25k, 42k) y su tarifa oscila entre \$59.500 a \$190.000.

*MERREL TRAIL TOUR:* Ubicada en Guatavita. Esta empresa ofrece carreras de fondo de 42k, 24k, 16k, 10k, 4k, 2k, Cani-Trail y mini run. Su tarifa oscila entre \$40.000 y \$131.000. El pago da derecho a participar en la mayor fiesta deportiva al aire libre de Colombia, camiseta oficial del Merrell Trail Tour 2020, número y Chip de cronometraje, certificado digital de participación, suministro de hidratación y alimentación en los Puestos de Control, refrigerio en zona de meta, ofertas exclusivas en tiendas Merrell, derecho a uso de Guarda-ropa.

*CHICAMOCHA CAYON RACE:* Ubicada en el Cañon del Chicamocha, Santander. Carrera de 100 millas, 100k, 42k, 21k. Su tarifa oscila entre \$266.000 y \$490.000. El pago da derecho a camiseta oficial carrera, mochila Chicamocha Canyon Race, cronometraje electrónico y clasificación, número de carrera (personalizado para inscritos antes del 30 de Marzo), póliza de asistencia médica, registro en la APP propia de seguimiento en vivo y de seguridad: Chicamocha Canyon Race, asistencia médica en carrera y Grupo de Seguridad, Rescate y Auxilio, hidratación y avituallamiento sólido tipo buffet en los puntos de abastecimiento establecidos, transporte hacia los lugares de partidas desde San Gil (Jordan: Media y maratón) y regreso de lugares de metas diferentes a San Gil (Barichara – Media maratón), traslado de las bolsas de corredor hacia los Pcs de acuerdo a la información de cada distancia, medalla finisher al cruzar la meta, para los corredores finisher: Puntos ITRA



y clasificatorios a UTMB ( Ultratrail du mont blanc, la carrera más importante del mundo), señalización en ruta, obsequios de los patrocinadores oficiales de la carrera, rifas durante la ceremonia de premiación, derecho a premiación en caso de clasificación en los 3 primeros lugares de cada distancia.

*BIKE COLOMBIA*: Esta empresa se centra en eventos en bicicleta con precios por carrera desde \$700.000 en adelante dependiendo de la tecnicidad del terreno. Ofrece carreras de ruta, BTT y MTB en diferentes partes del país, principalmente cerros y cañones.

*ECOMOCHILAS*: Empresa que oferta planes turísticos hasta para más de 10 personas a Gorgona, Amazonas, Guanía, Macuira, Iguaque, La Macarena, Raudal de Jirijirimo, costa pacífica. Maneja precios de acuerdo a los planes tomados, el precio más bajo ofertado es de \$1'000000.

*CAMINO REAL*, ubicada en el mismo municipio de Tibirita, en la vereda Laguna a 6km de *TIBIEXTREME*. Ofrecen planes turísticos con cabalgata, paintball, avistamiento de aves y escalada.

*MERRELL* que ofrece carreras de trailrunning de 10k a 42k por \$56.000 a \$110.000 en Zipaquirá. *LEYENDA EL DORADO* ofrece carreras de ciclomontañismo desde 40k hasta 450k por \$300.000.

*ADRENALINE COLOMBIA* ofrece cabalgata en La Calera por \$85.000 con transporte, \$50.000 sin transporte. Esta última ofrece un plan de un día con trekking, canyoning, torrentismo y rafting con almuerzo por \$130.000 persona.



## **CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO**

Los mercados no son todos iguales, se comprenden por diferentes individuos y comunidades con características diferentes en cuanto a su ubicación, su cultura, sus intereses, su nivel socioeconómico, sus necesidades, etc.

la segmentación de mercado surge por esta diversidad, para poder dividir este mercado en grupos que permitan implementar una mejor estrategia y así construir una herramienta estratégica para dirigir y optimizar los recursos y lograr los objetivos que se plantean (Thompson. 2006).

En el caso de *TIBIEXTREME* tenemos que es un mercado segmentado, dado que dentro de su población objetivo y potenciales clientes se encuentran 3 grupos con características diferentes: personas con vínculo afectivo ya sea familias o parejas, organizaciones empresariales y deportistas.

**Geográfico:** Empresas, grupos familiares y deportistas tanto amateur como profesionales que busquen rutas, caminos y experiencias diferentes que la región de tibirita puede ofrecer, principalmente las ciudades más grandes y con mejores oportunidades son Bogotá y Tunja, dos capitales de dos departamentos muy importantes de Colombia, donde el número de población y su turismo nos hace aprovechar por medio de nuestros canales de comunicación dar a conocer nuestros servicios.



Teniendo en cuenta eso miraremos las dos principales ciudades de nuestro segmento de mercado, la primera es Bogotá, según la página de la alcaldía la describe como una ciudad variopinta y pluricultural. Calles de un pasado colonial confluyen con la modernidad pujante. Sus 1636 km<sup>2</sup> son un concierto de culturas, clases sociales y una urbanidad con pinceladas de ruralidad.

La ciudad se sitúa en la Cordillera Oriental del sistema montañoso de Los Andes, al interior del departamento de Cundinamarca y cuenta con una población de 7'150.000 habitantes según los resultados preliminares del censo de 2018.

Por otro lado y no menos importante se encuentra la capital de boyacá, Tunja con una población de 172,548 habitantes según el censo del 2018, según la página de la alcaldía la ciudad de Tunja se encuentra ubicado sobre la cordillera Oriental, en la parte central del Departamento de Boyacá, con alturas que van desde los 2.700 m.s.n.m. hasta 3.150 m.s.n.m. en la parte más elevada.

**Demográfico:** Nuestros usuarios son personas cuya edad va desde los 5 hasta los 65 años de edad, sean hombres o mujeres de estrato socioeconómico de 2 a 5, con cualquier ocupación laboral, nivel de estudio y estado civil.

**Psicológico:** Personas que buscan aportar a la sociedad y buscan que por medio de estas actividades puedan no solo crecer como persona sino que sean más receptivos a como funcionan los diferentes grupos de personas por quienes se rodean y así mejorar el



funcionamiento personal y colectivo, potencializando sus valores aptitudes en su personalidad , actitud y estilo de vida.

### **Familia.**

Geográfica: familias, parejas o grupos de amigos que estén ubicadas principalmente en la ciudad de Bogotá y tunja.

Demográfica: Personas de estratos 2 al 5, con edades desde los 5 años hasta los 65 años de edad, con una capacidad de grupos no mayores a 20 personas.

Psicográfica: Personas que buscan un espacio de ocio y esparcimiento con personas allegadas y cercanas, retandose en diferentes actividades en las que encuentren más sentido al aportar a la sociedad.

Conductual: Personas atrevidas y aventureras con ganas de conocer y disfrutar de la cordillera de los andes.

### **Organizaciones empresariales**

Geográfica: Empresas ubicadas principalmente en Bogotá, también teniendo cobertura en los departamentos de Cundinamarca y Boyacá.

Demográfica: Personas con edades entre los 18 años hasta los 60 años de edad, de cualquier estrato económico y afiliados a la empresa con quien se realizará el contrato.



Psicográfica: Personas que buscan un espacio de ocio, saliendo de su rutina laboral pero conviviendo con las mismas personas, encontrando diferentes restos colectivos donde mejoraran aspectos importantes como la comunicación y el trabajo en equipo.

Conductual: Personas intrepidas con ganas de aportar a sus diferentes grupos de trabajo.

### **Deportistas**

Geográfica: Deportistas profesionales y amateurs principalmente de Bogotá, así como también diferentes municipios de Cundinamarca y Boyacá.

Demográfica: Personas con conocimientos básicos en ciclismo y running, con edades de 10 años hasta los 55 años de edad,

Psicográfica: Deportistas aventureros y a quienes les gusten los retos que ofrecen, los caminos y laderas de la cordillera de los Andes.

Conductual: Deportistas intrépidos con la intención de probar nuevas rutas desafiantes y técnicas para el provecho de sus aptitudes.

## **CAPÍTULO II: PROPOSICIONES DE VALOR**

Según Mejía (2003) el término propuesta de valor hace referencia a una estrategia empresarial donde se muestra una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados como una oferta diferente en el mercado, buscando un posicionamiento anticipado frente a la competencia.



*TIBIEXTREME* presenta la siguiente oferta de servicios.

## **PLANES TURÍSTICOS OFERTADOS**

### **1. Plan de parejas**

Disfrutarás los mejores momentos de magia verde con tu pareja, atravesando los mejores caminos reales de la región, un camping bajo las estrellas, te hará soñar; además tendrás la oportunidad de vivir la adrenalina de cerca bajo el agua.

El presente plan incluye dos días con las siguientes actividades

- ❖ Cabalgata
- ❖ Campesino por un día o Barranquismo
- ❖ Alimentación con refrigerios, seguro, baños, duchas, locker y parqueadero.
- ❖ 1 obsequio (producto natural nativo).

### **2. Plan Familiar 1 día( para familias de máximo 5 integrantes)**

Te ofrecemos momentos de adrenalina, alegría diversión y paz en un solo paquete para que vivas momentos inolvidables con cada uno de tus seres queridos. así que la actividad que elijas para disfrutar con tu familia será momentos para recordar en la vida.

Pueden elegir uno de los siguientes ítems;

- ❖ Campesino por un día o barranquismo
- ❖ Cabalgata o carrera de orientación

El plan incluye alimentación con refrigerios , seguro, baños, duchas, locker y parqueadero.



### **3. Plan Familiar 2 DIAS ( para familias hasta de 5 integrantes )**

Es una oportunidad para compartir en familia de experiencias retadoras, para fortalecer los vínculos familiares; Trabajando en equipo aprenderás el valor de la naturaleza. Puedes participar de las siguientes actividades:

- ❖ Campamento
- ❖ Senderismo
- ❖ Carrera de orientación
- ❖ Barranquismo
- ❖ Cabalgata
- ❖ Alimentación con refrigerios , seguro, baños, duchas, locker y parqueadero.
- ❖ 1 obsequio (producto natural nativo).

### **4. Plan de grupos empresariales de 1 día**

Si buscas que tu equipo de trabajo tenga una mejor cohesión grupal, momentos de diversión adrenalina y aprendizaje , este plan está diseñado para tí.

- ❖ Cabalgata y Carrera de orientación,
- ❖ Campesino por un día y Barranquismo.



- ❖ El plan incluye alimentación con refrigerios , seguro, baños, duchas, locker y parqueadero.

De todas las opciones de actividades turísticas y recreativas que tenemos dinos cuáles te interesan para acomodarlas a tu medida.

## **PLANES DEPORTIVOS OFERTADOS**

### **1. TRAIL RUNNING**

Participarán de una carrera que atraviesa las montañas del valle de tenza cruzarás por ríos quebradas, arroyos tendrás que dominar el desnivel y la altura que te ofrece el municipio. puedes escoger cualquiera de las siguientes distancias de acuerdo a tu nivel de Entrenamiento, si eres principiante te aconsejamos la distancia de 10k.

- ❖ 10 KM
- ❖ 15 KM
- ❖ 21 KM
- ❖ Todas las distancias incluyen: Incluye camiseta, dorsal, chip de medición de tiempo, medalla de finisher, premios en efectivo, guardarropa, avituallamiento, seguro contra accidentes, zona de calentamiento y de recuperación.



## 2. MTB

El ciclismo de montaña es un deporte extremo que te permite vivir en cada instante momentos de adrenalina a la vez que disfrutas de los bellos paisajes andinos, cualquiera de las distancias que escojas te pondrá a prueba en un circuito natural lleno de inclinaciones, riscos, cuestas empinadas y descensos rápidos. La competencia que te ofrecemos es individual con premiación jugosa.

- ❖ 50 KM
- ❖ 90 KM
- ❖ Todas las distancias incluyen: Incluye camiseta, dorsal, chip de medición de tiempo, medalla de finisher, premios en efectivo, guardarropa, avituallamiento, seguro contra accidentes, zona de calentamiento y de recuperación.

*TIBIEXTREME* se diferencia de la competencia porque ofrece una amplia gama de servicios que abarcan el aspecto turístico y deportivo con un enfoque de educación experiencial. Es decir, que nuestros clientes tendrán experiencia de ocio, diversión y competencia en un mismo espacio a la vez que tienen la oportunidad de presenciar talleres de coaching y desarrollo personal y empresarial. Se tiene diferentes opciones para que el cliente escoja las experiencias que más se adapten a sus necesidades e intereses. Es un proyecto que pretende incursionar en los ámbitos físicos y emocionales de las personas a manera de reto y diversión.



Por otra parte, nos caracterizamos por manejar precios bajos, dado que nos interesa que personas de estrato 2 y 3 tengan acceso a experiencias de este tipo. Teniendo en cuenta que la mayoría de la población en Bogotá se encuentra entre estos estratos y las aventuras de la índole de *Tibirita Extremo* son vistas como un lujo y algo muy novedoso para estas poblaciones.

### **CAPÍTULO III: CANALES**

Los canales describen cómo *TIBIEXTREME* se comunica con sus clientes para potenciar la relación con estos e impulsando el margen de ganancias (Ferreira, 2015). En este apartado se tratan los siguientes aspectos:

**Información:** la información referente a *TIBIEXTREME* y los servicios que ofrece se encontrarán en su página web y en redes sociales como Facebook e Instagram.

Aparte de estos medios, se buscarán diferentes establecimientos allegados a nuestro medio como gimnasios y tiendas deportivas para poder dejar publicidad por medio de volantes los cuales podrán ser redimidos como bonos en nuestros diferentes servicios.

**Evaluación:** la evaluación de los servicios ofrecidos por *TIBIEXTREME* se podrán hacer de manera virtual en la página web, cuyo link se encontrará en redes sociales. Será un formulario práctico que no tome mucho tiempo diligenciar.

Este formulario podrá ser llenado inmediatamente por los usuarios terminada la actividad, aprovechando el poco tiempo de su realización. Además, el realizarlo así cuando los usuarios acaban de vivir la experiencia tendrá una valoración más acertada.



**Compra:** la compra de los servicios ofrecidos por *TIBIEXTREME* se podrán hacer de manera virtual en la página web, cuyo link se encontrará en redes sociales. Allí se encontrarán los diferentes planes y los espacios para acceder a los datos del cliente y sus respectivos modalidades de pago (PSE, transferencia en línea, tarjeta de crédito, recaudo de efectivo).

Se realizarán alianzas estratégicas con empresas de turismo para así poder impactar más personas y que puedan tener diferentes beneficios como promociones y descuentos en los diferentes planes.

**Entrega:** Para los planes empresariales se contará con transporte donde los puntos de encuentro se determinarán según la empresa y sus usuarios y dentro de la experiencia se velará porque el cliente viva las emociones ofertadas en la venta (diversión, competencia, aprendizaje). Por otro lado, para los planes Deportista y Familiar los clientes contarán con el servicio de parqueadero en las instalaciones de *TIBIEXTREME*.

**Postventa:** Se ofrece el servicio de entrega de fotos y videos de las experiencias vividas mediante herramientas virtuales, con el manejo de un código que se adquiere con la compra del servicio. Se enviarán periódicamente correos a las direcciones electrónicas de los clientes (extraídas de la compra hecha en línea) con promociones y ofertas. Además se entregará un producto propio de la región.

#### **CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES**



La relación con los clientes es la definición de las vías mediante las cuales se mantendrá el contacto con los clientes ya sea para captar nuevos, fidelizar o estimular las ventas.

Es el tipo de relaciones que quieres establecer con cada uno de tus segmentos de clientes. La clave aquí es cómo vas a conectar tu propuesta de valor con el cliente. Y eso tiene que ver con la sensación que quieres que produzca tu marca en el cliente (Ferreira, 2015)

En el caso de *TIBIEXTREME*, inicialmente se manejará el autoservicio con el fin de captar nuevos clientes. Esto se hará mediante el diseño de la página web con una interfaz llamativa y de fácil manejo en donde el cliente encuentre toda la información que necesite y pueda hacer sus compras. La página web contará con todos los medios necesarios para que el cliente se sienta cautivado por lo que se ofrece y pueda adquirirlo al instante. Además, se contará con asistencia personal, que será vía telefónica para atender inquietudes específicas que no se encuentran en la información de la página.

## **CAPÍTULO V: INGRESOS**

Un ingreso económico hace referencia a la fuente de dinero para determinadas acciones, como sustento familiar que proviene generalmente de un salario, dividendos, alquileres, etc. (Altimir y Beccaria, 2002).

A través de la investigación de mercados con la herramienta de investigación de Benchmarking se establecen los siguientes precios para los servicios ofertados:



TIBIEXTREME ofrece planes con costos de.

Fuera de temporada alta (febrero, marzo, abril, mayo, agosto, septiembre, octubre)

- 1 día Plan familiar (máx. 5 participantes) \$150.000 o pareja (\$110.000)
- 2 días Plan familiar (máx. 5 participantes) \$200.000 o pareja (\$160.000)
- Plan empresarial. (\$50.000 por persona, mínimo 15)
- Plan deportistas. (trail running 15k-42k por \$70.000, mountain bike carrera 20k-80k por \$120.000)

Temporadas altas (enero, junio, julio, noviembre, diciembre)

- 1 día Plan familia (max 5 participantes) \$250.000 o pareja (\$210.000)
- 2 días Plan familiar (máx 5 participantes) \$300.000 o pareja (\$260.000)
- Plan empresarial. (\$65.000 por persona, mínimo 15)
- Plan deportistas. (trail running 15k-42k por \$70.000, mountain bike carrera 20k-80k por \$120.000) Los precios de los planes deportivos permanecen igual en todas las temporadas.

La fuente de ingresos se da por inscripción ( suscripción)a los servicios ofertados en los diferentes planes. El pago se debe hacer con anticipación mínima de 3 meses para Planes deportivos y 1 mes para el resto de Planes.

Inicialmente, los precios dinámicos se manejan por temporadas alta y baja, es decir aquellos meses en los que seguramente la demanda de clientes es mayor o menor.

## **1. Proyección de los ingresos de un promedio**





Los recursos humanos son el personal que permite el funcionamiento de una empresa. El personal es el factor clave en la capacidad de adaptación de la organización y en la consolidación de una ventaja competitiva, de ahí que el futuro de aquella dependa de lograr un capital humano idóneo y comprometido (Montoya & Boyero, 2016, p.1). Además, se constituye en un elemento fundamental que da validez y uso a los demás recursos (Montoya & Boyero, 2016, p.3).

## **Tabla 2**

*En la tabla 1 se describen los diferentes Recursos humanos que Tibiextreme necesita para un buen funcionamiento y su normal ejecución en las diferentes labores.*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo (c/u)</b>	<b>Total</b>
Profesional en cultura física, deporte y recreación	3	Persona capacitada para diseñar, implementar y evaluar programas orientados a la prevención de la enfermedad y promoción de la salud en diferentes grupos poblacionales, a través de la actividad física, el deporte y la recreación, con el conocimiento de los beneficios derivados de la experiencia corporal consciente y de la acción motriz que contribuyen a la adquisición de hábitos de vida saludable.	\$800.000	\$2.400.000



Profesional de la salud	2	Persona capacitada en cuidados de enfermería y atención primaria frente accidentes. El pago se hace por prestación de servicios, por día laborado.	\$80.000	\$160.000
Asistentes técnicos	5	Persona que sepa manejar los artefactos y recursos propios de las actividades que requieran de un equipo especializado para su ejecución. Colaborarán en aspectos logísticos en el traslado de equipos. El pago se hace por prestación de servicios, por día laborado.	\$50.000	\$250.000
Contador público	1	Persona capacitada en el manejo del aspecto financiero de la empresa. Velando por la sustentabilidad económica mediante el control de los ingresos y egresos periódicos. El pago se hace por prestación de servicios, por época que sea necesario.	\$200.000	\$200.000
Empresa de transporte	1	Servicio ida y vuelta para grupos empresariales desde Bogotá hasta las instalaciones de <i>TIBIEXTREME</i> . El pago se hace por prestación de servicios.	\$350.000	\$350.000
Campesino	1	Persona que dispone de los recursos necesarios para la actividad del día de campo. Se hace el pago por día laborado.	\$50.000	\$50.000



Campesino para alimentación	1	Persona que se encarga de la preparación del almuerzo y desayuno (plan empresarial).	\$50.000	\$50.000
			\$70.000	\$70.000

### Recursos físicos.

Los recursos físicos son todos aquellos bienes materiales que son tomados del entorno y utilizados en el proceso de producción de bienes o servicios por parte de una organización cualquiera (Urrea & Chica, 2008, p.18).

### Tabla 3

*En la siguiente tabla se van a presentar los artículos, activos y demás Recursos físicos que Tibiextreme determina que son importantes para lograr dar un excelente servicio.*

Nombre	Actividad	Cantidad	Costo (c/u)	Total
Carpa	Campamento	6	\$120.000	\$720.000
Colchones	Campamento	10	\$50.000	\$500.000
10mts Plástico	Campamento	10	\$800	\$80.000
1kg leña	Campamento	25	\$1.000	\$25.000
Palo de escoba	Campamento	50	\$1.000	\$50.000



Cámara de video	General	1	\$700.000	\$700.000
Cámara fotográfica	General	1	\$800.000	\$800.000
Drone con cámara	General	1	\$950.000	\$950.000
300mts Cinta de separación	Senderismo	300 m	\$20.000	\$20.000
Plotter de salida y llegada	Senderismo y carreras	2	\$70.000	\$140.000
Computador	Administrativo	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Alquiler caballo	Cabalgata	1	\$50.000	\$50.000
Equipo de sonido	Administrativo	1	\$500.000	\$500.000
Seguro	Accidentes	1 x 1 dia	\$20.000	\$20.000
Cuerda de escalada	Barranquismo	2	\$390.000	\$780.000
Bicicletas	Ciclomontañismo	6	\$800.000	\$4.800.000
Kit miscelánea (compras al por mayor de plastilina, marcadores, cartulinas, papel periódico, lana, colbón, tijeras)	Actividades secundarias	1	\$30.000	\$30.000



### **Recursos intelectuales**

El capital intelectual es el conjunto de activos intangibles, relevantes para una organización, basados en el conocimiento como agente productor de capitales o puede forjarlo en un futuro (Sarur, 2013, p.40)

#### **Tabla 4**

*Se describen las diferentes capacitaciones, permisos, y licencias que son necesarias para el correcto funcionamiento de nuestra empresa Tibiextreme.*

<b>Razón</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Permiso de la Alcaldía de Tibirita	1	Permiso expedido por la Alcaldía de Tibirita con el cual la empresa pueda hacer uso de los espacios públicos del Municipio de manera legal.	Gratis

### **Recursos económicos**

Para Lewis (1957) son todos aquellos bienes materiales e inmateriales que generan valor en el proceso productivo de una organización, su objetivo es satisfacer la necesidades económicas de una compañía.

De acuerdo a la suma de todos los bienes materiales e inmateriales, el capital total con el que se debe contar en *TIBIEXTREME* para iniciar su operación es de 14'895000



## **CAPÍTULO VII: ACTIVIDADES CLAVES.**

Las actividades clave son aquellas acciones necesarias para que el modelo de negocios funcione (Ferreira, 2015). Dentro de la operación de *TIBIEXTREME* las actividades clave se centran en la solución de problemas debido a la naturaleza del servicio.

### **Solución de problemas**

Solución de problemas hace referencia a la satisfacción de una necesidad que tiene el cliente. Esta necesidad es la razón por la cual el posible comprador se ve interesado en adquirir los servicios de *TIBIEXTREME*. A continuación exponemos el plan diseñado para atender las necesidades de cada segmento de mercado.

### **Plan Empresarial.**

El plan empresarial atiende las necesidades de organizaciones empresariales. Este plan ofrece actividades enfocadas al coaching, para trabajar temáticas pertinentes a la optimización de las relaciones laborales de una empresa. De esta manera, la organización tiene la oportunidad de brindar a sus empleados una experiencia de integración y crecimiento personal, que aportará al crecimiento grupal y en últimas a la productividad y éxito empresarial.

### **Tabla 5**

*Actividades del Plan empresarial.*

---

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Encargado</b>	<b>Hora</b>
------------------	--------------------	------------------	-------------

---



Punto de Encuentro	Se determinarán dos puntos de encuentro en Bogotá para la posterior salida a Tibirita por la autopista norte.  (portal norte transmilenio - movistar arena)	Empresa de transporte.  2 Profesionales de Cultura física, deporte y recreación.  1 profesional de la salud.	6:00 am-6:30 am
Actividades en el bus	Se realizarán actividades de integración.	2 Profesionales de Cultura física, deporte y recreación.  1 profesional de la salud.	6:30 am-8:30 am
Bienvenida	Llegada de los clientes a las instalaciones. Reunión de presentación y realización de actividades rompehielo.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	8:30 am-9:00 am
Desayuno	Paso a los comedores para recibir el desayuno.	Campesina cocinera.  3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	9:00 am-9:40 am
Actividades de inducción	2 Actividad de integración y separación de grupos.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	9:40 am-10:00 am
Actividad Principal	Opción 1: Campesino por un día o barranquismo.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	10:00am - 12:30am
Almuerzo	Se da espacio para almorzar.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.  2 campesinos cocineros.	12:30am - 1:30pm



Actividad principal opción 2	Opción 2: Cabalgata o Carrera de orientación.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	1:30pm-4:00pm
Actividad de cierre	Retroalimentación de la jornada junto actividades de cierre.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	4:00pm-5:00pm
Despedida.	Salida hacia Bogotá.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación. Empresa de transporte.	5:00pm
Llegada a Bogotá.	Llegada de los clientes a los respectivos puntos de Bogotá.	Empresa de transporte.	7:00 pm

### **Plan familiar**

El plan familiar está pensado para personas con vínculo afectivo que busquen experiencias enfocadas a la recreación y diversión. Son personas que quieren pasar un día lleno de actividades especiales y diferentes de lo que habitualmente hacen. Teniendo así la oportunidad algo nuevo a la vez que fortalecen los lazos afectivos.

Este plan da la opción de 1 día o 2 días de experiencias.

### **Tabla 6**

*Actividades de Plan familiar 1 día.*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Encargado</b>	<b>Hora</b>
------------------	--------------------	------------------	-------------



Llegada de clientes al parqueadero	Se determina la zona de parqueo.	1 profesional de cultura física, deporte y recreación.	8:30am
Bienvenida	Llegada de los clientes a las instalaciones. Reunión de presentación y realización de actividades rompehielo.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	8:30am-9:00 am
Desayuno	Paso a los comedores para recibir el desayuno.	Campesino cocinero.  3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	9:00am-9:40 am
Actividades de Activación o integración.	Actividad de integración y separación de grupos.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	9:40am-10:00 am
Actividad Principal	Opción 1: Campesino por un día o barranquismo.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	10:00am-12:30am
Almuerzo	Se da espacio para almorzar.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.  2 campesinos cocineros.	12:30am-1:30pm



Actividad principal opción 2	Opción 2 : Cabalgata o Carrera de orientación.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	1:30pm-4:00pm
Actividad de cierre	Retroalimentación de la jornada junto actividades de cierre.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	4:00pm-5:00pm
Despedida.	Salida hacia Bogotá.	Empresa de transporte.	5:00 pm

**Tabla 7**

*Actividades de Plan familiar 2 días.*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Encargado</b>	<b>Hora</b>
Llegada de clientes al parqueadero	Se determina la zona de parqueo.	1 profesional de cultura física, deporte y recreación.	8:30 am
Bienvenida	Llegada de los clientes a las instalaciones. Reunión de presentación y realización de actividades rompehielo.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	8:30 am-9:00 am



Desayuno	Paso a los comedores para recibir el desayuno.	Campesino cocinero.  3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	9:00 am- 9:40 am
Actividades de Activación o integración.	Actividad de integración y separación de grupos.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	9:40 am- 10:00 am
Actividad Principal	Barranquismo.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	10:00am - 12:30am
Almuerzo	Se da espacio para almorzar.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.  2 campesinos cocineros.	12:30am - 1:30pm
Actividad principal	Carrera de orientación	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	1:30pm- 4:00pm
Actividad libre	Los usuarios tienen este espacio para disfrutar de la naturaleza a su manera	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	4:00pm- 5:30pm



Juegos de Casino	Los usuarios tiene la posibilidad de entretenerse mediante juegos de mesa, simulando apuestas.	3 profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación.	5:30pm-7:00pm
Cena		Personal de Cocina 3 profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación.	7:00pm-8:00pm
Rumba familiar	Los usuarios disfrutarán de una Rumba acorde a sus gustos musicales y edad de los asistentes.	3 profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación.	8:00pm-10:30pm
Momento de descansar	Las personas se dirigen a sus tiendas a descansar.	3 profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación.	10:30pm-7:00am
Actividades matutinas	Alistamiento.	3 profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación.	7:00am-8:00am
Desayuno	Hora de alimentarse.	Personal de Cocina. 3 profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación.	8:00am-9:00am
Actividades de activación	Momento para la activación cardiovascular.	Profesionales Cultura Física Deporte y Recreación	9:00am-10:00am



Actividad principal	Cabalgata	Profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación	10:00am - 12:00pm
Almuerzo	Alimentación	Personal de Cocina	12:00pm - 1:00pm
Actividad principal	Senderismo	Profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación	1:00pm- 3:00pm
Actividades de cierre	Entrega de Obsequios y Despedida	Profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación.	3:00pm- 4:00pm

### Plan deportivo Trail Running/ Ciclismo de montaña

Es un plan dirigido para deportistas y aficionados apasionados por la montaña, se brinda un espacio para medir sus capacidades aeróbicas a una altura de 1980m. Puedes escoger entre las distancias de 10k hasta 52k.

**Tabla 8**

*Actividades de Planes deportivos.*

Actividad	Descripción	Encargado	Hora
Llegada de deportistas al parqueadero	Se determina la zona de parqueo.	1 profesional de cultura física,	8:30am



		deporte y recreación.	
Bienvenida	Llegada de los clientes a las instalaciones. Reunión de presentación y realización de actividades rompehielo.	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	9:00am
Calentamiento	Actividad de preparación física con activación cardiovascular y Movilidad Articular	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	10:00am
Inicio de la Competencia	Se hace el respectivo llamado a los deportistas de acuerdo a las categorías inscritas .	3 profesionales de cultura física, deporte y recreación.	10:00am - 12:30am
Llegada de deportistas	Llegada de metas a los deportistas, con entrega de medallas por participación y Kits	3 Profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación	12:00pm
Estiramiento	Tiempo para relajar y estirar	Profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación.	1:00pm
Premiación	Entrega de medallas a primeros tres puestos.	Profesionales de Cultura Física Deporte y Recreación	3:00pm

## CAPÍTULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES



Las asociaciones clave son todas aquellas alianzas con personas naturales o jurídicas que benefician e impulsan el desarrollo del modelo de negocios de la empresa (Ferreira, 2015). La razón de ser de estas asociaciones se da para reducir costos, posicionarse en el mercado y ofrecer un mejor servicio. *TIBIEXTREME* tiene los siguientes socios:

**Tabla 9**

*Asociaciones clave de Tibiextreme.*

*En la siguiente tabla se describen las asociaciones clave y los beneficios que trae cada uno de ellos.*

<b>Socio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Beneficio</b>
Alcaldía de Tibirita	La Alcaldía da el permiso para que la empresa pueda desarrollar sus actividades en el Municipio e impulsa la operación de esta a cambio de la activación de la economía de la zona.	Hay una mayor cobertura de la empresa en el territorio.
Campesinos de la zona con caballos	Persona natural que alquila sus Caballos para prestar un servicio, Establecer un contrato por prestación de servicios	Hay una adquisición de recursos de manera sencilla, con una reducción de los costos.
Alquiler de Buses	Se establecerá un convenio con una empresa de buses de turismo.	Servicio de vital importancia para los planes empresariales.



---

Páginas de cupones	Se realizará un convenio con diferentes páginas de cupones.	Mayor y mejor publicidad para la empresa.
--------------------	---	---

---

Estas alianzas se hacen con el fin de:

**Reducir la incertidumbre** mediante contratos que establecen cláusulas para asegurar la obtención de los diferentes recursos en periodos de tiempo previamente establecidos. De tal manera, en el momento que vaya a terminar la relación contractual, *TIBIEXTREME* tendrá el tiempo necesario para adquirir los bienes de otra fuente o renovar la misma.

## **CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS**

La estructura de costos hace referencia a la identificación y análisis de los diferentes gastos que debe cubrir una empresa para realizar sus operaciones (Ferreira, 2015). Dentro de este proceso se deben tener en cuenta los siguientes tipos de costos:



**Costo fijo** según Torres (1996) son aquellos que no son sensibles a cambios en los niveles de actividad, permanecen invariables y se pueden referenciar con los costos asociados a la estructura, generalmente se generan de manera periódica ya sea una vez al año o una vez al mes.

**Tabla 10**

*Costos fijos mensuales de Tibiextreme.*

<b>COSTOS FIJOS</b>				
CO D	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	Servicios públicos	\$100.000	1	\$100.000
F2	Profesional CFDR	\$800.000	1	\$800.000
F3	Depreciación	\$149.167	1	\$149.167
				\$0
				\$0
				\$0
				\$0
				\$0
				\$0
			<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$1.049.167</b>



**Costo variable** según Torres (1996) son aquellos que se modifican de acuerdo a las variaciones de volumen de producción o nivel de actividad en este caso. Los costos variables tienden a tener un comportamiento no lineal.

**Tabla 11**

*Costos variables mensuales de Tibiextreme.*

COSTOS VARIABLES				
CO D	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	Transporte	\$350.000	4	\$1.400.000
V2	Asistente técnico	\$50.000	10	\$500.000
V3	Campeño alimentación	\$50.000	5	\$250.000
V4	Caballo	\$50.000	25	\$1.250.000
V5	Kit miscelanea	\$20.000	1	\$20.000
V6	Contador público	\$200.000	1	\$200.000
V7	Profesional CFDR	\$800.000	2	\$1.600.000
				\$0
				\$0
			<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$5.220.000</b>



**Punto de equilibrio:** Según Mazon y col en el 2017 aseguran que el análisis de punto de equilibrio, el cual permite saber la cantidad de productos que debe vender una empresa para cubrir sus costos.

Punto de equilibrio: El punto de equilibrio de TIBIEXTREME es de 18 planes mensuales mensuales.

## **CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO**

Según Foncea y Marcuello 2012 afirman que el Impacto social se refiere a que las organizaciones y empresas buscan satisfacer la necesidades de los usuarios y clientes donde predomina los fines sociales sobre el capital.

De esta manera Tibiextreme busca busca contribuir en el desarrollo social de la comunidad de Tibirita generando empleo con la contratación de cinco campesinos inicialmente, lo cual se incrementará en la medida que la empresa y atrayendo el turismo para generar un surgimiento socioeconómico de una población donde predomina los bajos recursos y la falta de oportunidades.

Impacto económico: Se necesita una inversión inicial de \$14.875.000

Impacto ambiental: Según salvador 2005 afirma que un impacto ambiental es la alteración de la calidad del medio ambiente producida por una actividad humana teniendo en cuenta los diferentes factores que éste tiene o que está produciendo directa o indirectamente.



teniendo en cuenta la definición, TIBIEXTREME por medio dos campañas principales realizara el impacto ambiental, la primera será el reciclaje en donde inculcamos el uso de canecas dentro de nuestras instalaciones, la siguiente y más importante es la campaña de siembra de árboles trimestralmente, donde pretendemos mejorar de forma significativa la zona en la que estaremos trabajando.

## LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



## REFERENCIAS

Altimir, O., & Beccaría, L. A. (1999). Distribución del ingreso en la Argentina.

Álvarez García, R. (2019). Inteligencia emocional, coaching educativo e interacción oral en lengua inglesa. Una propuesta para sexto de Educación Primaria.



Mazón Arevalo, L., Villao Burgos, D., Núñez, W., & SERRANOLUYÓ, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba–Ecuador. *Revista de estrategias del desarrollo empresarial*, 14-24.

Beatriz López, M., Arán Filippetti, V., & Cristina Richaud, M. (2014). Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 32(1).

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

Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107).

Intxaurburu Clemente, M. G., & Ochoa Laburu, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking.

Fernández, P. (2002). *Valoración de Empresas: Cómo medir y gestionar la creación de empresas*. Gestión 2000.

Gacha Paez, L., & Ocampo López, Y. A. (2019). Caracterización Económica y Social de los Municipios de Manta, Macheta y Tibirita que Permita Reconocer una Posible Estrategia de Desarrollo Turístico.

Galindo Ruiz, C. J. (2004). Manual para la creación de empresas. *Ecoe: Bogotá*.

Mazón Arevalo, L., Villao Burgos, D., Núñez, W., & SERRANOLUYÓ, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba–Ecuador. *Revista de estrategias del desarrollo empresarial*, 14-24.



Mejía, C. A. (2003). La propuesta de valor. Documentos Planning. Publicación periódica coleccionable. Extraído el 25 de Agosto de 2013 desde <http://planning.co/bd/archivos/Julio2003.pdf>.

Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional.

Palma Mancilla, J. A. (2012). Definición y aplicación de los valores respeto y responsabilidad en una muestra de estudiantes de segundo y tercer grado de primaria. Universidad Pedagógica Nacional.

Lewis, W. A. (1957). Teoría del desarrollo económico. *El Trimestre Económico*, 24(96 (4), 454-467.

Sarur Zanatta, M. S. (2013). La importancia del capital intelectual en las organizaciones.

Salvador, A. G., Alcaide, A. S., Sánchez, C. C., & Salvador, L. G. (2005). *Evaluación de impacto ambiental*. Pearson Educación.

Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. *Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medioscomunicacion>*.

Torres, S. A. (1996). Contabilidad de costos.

Urrea, O., & Chica, S. (2008). Gerencia de recursos físicos y financieros. *Programa Administración Pública Territorial. Escuela Superior de Administración Pública*.

Foncea, M. D., Marcuello, C., & Marcuello, C. (2012). Empresas sociales y evaluación del impacto social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75), 178-198.

