



Propuesta de hospedaje “My Safe Bike” para ciclistas profesionales y aficionados en el municipio de Pamplona Norte de Santander

Diana Marcela Pimiento Lizarazo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Norte de Santander)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2022

My Safe Bike

Propuesta de hospedaje “My Safe Bike” para ciclistas profesionales y aficionados en el municipio de Pamplona Norte de Santander

Diana Marcela Pimiento Lizarazo

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador Financiero

Asesora  
Jessica Ferley Domínguez Rangel  
Magister

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2022

## **Dedicatoria**

Este proyecto está dedicado a Dios, primeramente, por permitirme culminar este logro tan importante en mi vida, a toda mi familia, los cuales son mi base y motor de arranque en todo este proceso de aprendizaje, su apoyo incondicional en los momentos difíciles, su resiliencia, sirvieron de motivación al 100% en cada peldaño para terminar con éxito.

A mis docentes, por sus enseñanzas en pro de formar seres con excelencia personal y profesionalmente, en especial a mi tutora, por su paciencia infinita, su guía, sus conocimientos para lograr obtener mi título que más que mío, es de cada uno y por último y no menos importante a mis amigos y compañeros de vida, por darme fuerzas cuando no veía salida y celebrar conmigo cada uno de mis triunfos y fracasos.

Realizo esta dedicatoria desde lo más profundo de mi corazón, con un sentimiento más que de dicha y felicidad, es de agradecimiento a cada una de las personas que estuvieron allí para mí en todo momento para cumplir este sueño de ser una profesional.

## **Agradecimientos**

En el proceso de ejecución de este proyecto, agradezco a cada una de las personas que estuvieron de alguna u otra manera involucrada, para que logrará culminar con éxito mis estudios, lograr el tan anhelado título universitario y cada uno de los objetivos que con este vienen inmersos.

A la universidad le debo mis más sinceros agradecimientos por la oportunidad brindada en mi formación, por hacer parte de mi vida, por forjarme personal y profesionalmente, inculcando en mí, valores, principios fundamentales y sobre todo ética profesional, la cual aplicare y ejerceré en mi campo profesional, colocando en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos durante mi proceso de formación.

A mis docentes, por brindarme cada uno de sus conocimientos, su tiempo, su dedicación para enseñarme, por su empeño en formarme no solo para la vida profesional sino también para tener excelencia como persona; destaco principalmente el apoyo infinito de la profesora Jessica Domínguez, donde puede apreciar su gran vocación por enseñar, su alegría y profesionalismo en cada paso de este proyecto de acorde a lo que se buscaba; es por ello que reitero mi gratitud y agradecimiento a todos los que estuvieron ahí para mi apoyándome y motivándome en no desistir de este gran sueño.

## Contenido

Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción .....	12
1 CAPITULO I Generalidades .....	15
1.1 Situación Encontrada.....	15
1.2 Objetivos .....	16
1.2.1 Objetivo General.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Justificación e impacto.....	17
1.4 Antecedentes .....	20
1.5 Marco Referencial .....	21
1.5.1 Marco teórico .....	21
1.6 Metodología .....	31
1.6.1 Población.....	32
1.6.2 Muestra .....	33
1.6.3 Instrumento de medición.....	34
1.7 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas .....	35
1.7.1 Segmento de clientes.....	35
1.7.2 Propuesta de valor.....	36
1.7.3 Canales de comunicación, distribución y venta.....	37
1.7.4 Relacionamiento con el cliente .....	37

1.7.5	Recursos claves requeridos .....	37
1.7.6	Actividades claves requeridas .....	37
1.7.7	Socios claves requeridos para generar redes con otros de iguales condiciones o alianzas con otros para fortalecer el negocio.....	37
1.7.8	Identificación de ingresos claves de la idea de negocios.....	38
1.7.9	Identificación de costos claves de la idea de negocios. ....	38
1.8	Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios.....	39
2.1	CAPITULO II Investigación de mercados .....	40
2.1.1	Análisis del Sector y de la competencia .....	49
2.2	ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	50
2.2.1	Plan de marketing .....	50
2.2.1.1	<i>Concepto del producto o servicio</i> .....	50
2.2.1.2	<i>Estrategia de distribución (plaza)</i> .....	50
2.2.1.3	<i>Estrategia de relaciones con el cliente (comunicación, promoción, publicidad)</i> .....	50
2.2.1.4	<i>Estrategia de precio</i> .....	50
2.2.1.5	<i>Cronograma presupuestal del plan de marketing</i> .....	51
3.	CAPITULO III Módulo técnico.....	52
3.1	Descripción del proceso .....	52
3.1.2	Descripción de procedimientos (actividades) .....	53
3.2	Requerimientos para la infraestructura .....	53
3.2.1	Necesidades de herramientas y mobiliario .....	54
3.3	INFRAESTRUCTURA .....	54
4.	CAPITULO IV Módulo de organización .....	55

4.1 ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN .....	55
4.1.1 Análisis externo .....	55
4.1.2 Direccionamiento estratégico (Misión, visión, principios, valores) .....	56
4.1.3 Objetivos empresariales .....	57
4.1.4 Estrategias empresariales .....	58
4.1.5 Estructura organizacional.....	58
4.1.6 Descripción de autoridad, funciones y responsabilidad.....	59
5. CAPITULO V Módulo Financiero .....	61
5.1 Ingresos.....	61
5.2 Egresos.....	62
5.3 Flujo de caja proyectado.....	64
5.4 TIR y VPN.....	65
5.4 Punto de Equilibrio .....	65
1.2 Capital de trabajo.....	66
6. CAPITULO VI IMPACTO.....	67
6.1 Impacto Económico .....	67
6.2 Impacto Regional .....	67
6.3 Impacto Social .....	67
6.4 Impacto Ambiental.....	67
CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES .....	68
Referencias.....	70

**Lista de tablas**

Tabla 1. Lienzo Canvas.....	41
<b>Tabla 2.</b> Plan de Marketing.....	53
<b>Tabla 3</b> Talento humano.....	61
<b>Tabla 4</b> Proyección de ingresos primer año.....	63
<b>Tabla 5</b> Proyección de ventas.....	64
<b>Tabla 6</b> Inversión total anual.....	65
<b>Tabla 1</b> Proyección de egresos primer año.....	66
<b>Tabla 8</b> Proyección de egresos.....	67
<b>Tabla 9</b> Flujo de caja proyectado .....	68
<b>Tabla 10</b> Tasa Interna de Retorno (TIR).....	69
<b>Tabla 2</b> Punto de Equilibrio.....	70
<b>Tabla 12</b> Capital de Trabajo.....	71



## Lista de Figuras

Figura 1 Modelo de proceso de modelado de negocio.....	24
Figura 2 Lienzo del modelo de negocio.....	26
Figura 3. Decisiones de Compra Marketing Mix.....	28
Figura 4 Provincia de Pamplona.....	35
Figura 5 Número de encuestados en el cuestionario en Google Forms.....	42
Figura 6 Géneros encuestados.....	43
Figura 7 Grupos de Edad.....	43
Figura 8 Nivel de formación académicos.....	44
Figura 9 Salario que devenga.....	45
Figura 10 ¿Practica algún deporte?.....	45
Figura 11 ¿Qué deporte practica?.....	46
Figura 12 Frecuencia de práctica del deporte ciclismo.....	47
Figura 13 Requerimiento de Hospedaje.....	47
Figura 14 Disposición de dinero.....	48
Figura 15 Interés sobre la propuesta de un hospedaje.....	48
Figura 16 Servicios.....	48
Figura 17 Tiempo de permanencia.....	49
Figura 18 Lugar de Procedencia.....	51
Figura 19 Diagrama de flujo.....	54

## Resumen

La búsqueda de preservación del medio ambiente, la promoción de un estilo de vida saludable y los deportes y la recreación, son factores que invitan a diseñar y a crear modelos de negocio que pueden aportar un impulso económico, la promoción del turismo, espacios recreativos y de esparcimiento; y muchas actividades que pueden beneficiar a los usuarios interesados en estas prácticas. Esta investigación se planteó el propósito de diseñar una propuesta de centro de hospedaje integral denominada My Safe Bike, dirigida a los amantes del ciclismo profesional o recreativo y turístico en el Municipio Pamplona en Norte de Santander. Para el diseño de la propuesta con el modelo Canva, se aplicó un proceso estadístico por medio de la aplicación de encuesta a 196 pertenecientes a este municipio, donde se pudo evidenciar los intereses en contar con un centro de hospedaje para estos usuarios es importante para apoyar a los ciclistas profesionales y a las personas que les agrada el turismo por la zona. Esta alternativa de esparcimiento fue evaluada desde la perspectiva de mercadeo, financiera y organización para su viabilidad.

**Palabras claves:** *Hospedaje, ciclismo, servicios, Modelo Canva, Pamplona*

### **Abstract**

The search for environmental benefits, the promotion of a healthy lifestyle and sports and recreation are factors that invite us to design and create business models that can provide an economic boost, the promotion of tourism, recreational spaces and recreation; and many activities that can benefit users interested in these practices. This research raised the purpose of designing a proposal for a comprehensive lodging center called My Safe Bike, aimed at lovers of professional or recreational cycling and tourism in the Municipality of Pamplona in Norte de Santander. For the design of the proposal with the Canva model, a statistical process was applied through the application of a survey to 196 belonging to this municipality, where it was possible to demonstrate the interests in having a lodging center for these users, it is important to support professional cyclists and people who like tourism in the area. This recreation alternative was evaluated from the perspective of marketing, financial and organization for its viability.

***Keywords:** Accommodation, cycling, services, Canva Model, Pamplona*

## Introducción

Luego de un año difícil, debido a la cuarentena ocasionada por el coronavirus, el cese de actividades y establecimientos cotidianos como los gimnasios, hizo que las personas buscaran como alternativa, usar la bicicleta para movilizarse de un lugar a otro, y como herramienta para lograr ejercitarse mejorando significativamente el estilo de vida de cada individuo; de igual manera se presentó un alza en las ventas aumentando más de un 300% y esto llevó a que el número de usuarios ha crecido un 25% en el último año (SÁNCHEZ, 2021) convirtiéndose de esta forma en una oportunidad beneficiosa para la población y el entorno en general.

Este vehículo de transporte llamado “Bicicleta”, en el cual ya un sin número de personas actualmente hacen uso de ella en las ciudades, se ha convertido en un aliado poderoso contribuyendo a disminuir la contaminación ambiental y mejorando las condiciones de salud humana. Su uso no contamina, no emite gases de efecto invernadero, no genera ruido, promueve en gran parte la reducción de la contaminación vehicular y aportó al crecimiento en empleabilidad en esta amplia industria.

Con el aumento de estas variables se encuentran también retos en el entorno que demandan inversión para el cliente y el gobierno, en elementos que inciden de forma relevante como la infraestructura, la presión para las economías locales más vulnerables que son parte de una obstáculo para la materialización (Bizcaia, 2016), normativas que garanticen la seguridad de los usuarios ya que el número de accidentes con bicicletas implicadas se ha duplicado en solo siete años, con un incremento del 33% en cuanto a los heridos (MAPFRE, s.f.) y la oferta empresarial que pueda responder a las diferentes necesidades derivadas de la situación en análisis,

Una situación empresarial particularmente desatendida es la falta de espacios de hospedaje seguros para los usuarios practican de cicloturismo, dados los largos trayectos turísticos realizados por los usuarios y los cuales ameritan de un espacio de descanso para continuar con su recorrido, el vivir esta experiencia se encuentra limitada por condiciones de hospedaje tradicionales no aptos para su condición de deportistas y equipos necesarios.

*los hoteles tradicionales no están preparados para acoger ciclistas y a sus bicicletas porque éstos requieren de espacios como: zona de taller con herramientas, zona de limpieza para bicis, punto de información, guías de rutas ciclistas, disponer de material de recambio y productos necesarios para las rutas (cadenas, cámaras, lubricante, etc)*  
(Santafixie Group, 2021)

Para un ciclista deportivo es importante tener ciertas garantías para guardar su bicicleta con seguridad, contar con equipamientos integral para imprevistos o mejoras en su equipo deportivo, zonas de taller o de lavado para su bici, accesos a instalaciones deportivas para calentamiento físico o entrenamiento en caso de hospedaje extenso, la contratación de servicios extra como avituallamientos en ruta, guías o suplementación deportiva (Corporate Bikefriendly, 2020) en caso de tratarse de una ruta turística desconocida.

Para que los deportistas experimenten mejores resultados, es necesario que además de una condición física anticipada, cuenten una disposición mental enfocada en el logro de sus metas, el entretenimiento y la experiencia sensorial del trayecto, con esta disposición se posibilita que en cada etapa del viaje se esté más fuerte y que cada situación de carrera le nutra en experiencias (Ortega, 2018) la práctica de este deporte y obtenga los beneficios óptimos esperados.

La geografía y espacios turísticos existentes en la región para la práctica del cicloturismo permiten el planteamiento de la propuesta para usuarios novatos y profesionales del deporte permitiendo con el desarrollo de este, disminuir ocupaciones de hospedajes tradicionales que no satisfacen la necesidad de este tipo de usuarios, en donde , mayoritariamente, no disponen de zonas habilitadas y seguras para bicicletas (TEINSPIRA, s.f.), espacios de comercialización de insumos básicos para el equipo seguro, reparaciones preventivas y correctivas de la bicicleta, espacios para aseo personal, vestuario, alimentación y un buen descanso para continuar con el trayecto o explorar una nueva ruta turística , permitiendo de esta manera que el usuario viva una experiencia agradable y segura practicando su deporte elegido.

## **CAPÍTULO I.**

### **1 Generalidades**

#### **1.1 Situación Encontrada**

La idea de salir de casa, viajar a otro lugar, conocer diferentes culturas, salir de la monotonía en la cual se vio inmersa la población a causa de la pandemia Covid 19, generó respuesta de los comerciantes del sector turismo en busca de ofrecer alojamientos que atendieran esta demanda (Fernando, 2011). Los diferentes alojamientos han crecido considerablemente después de que el gobierno decretara la reactivación económica en todo el país, las ciudades que mayor índice presentaron fueron, Medellín, Cartagena y Barranquilla, donde se ve reflejado en más del doble que su capacidad de alojamiento en el 2020 y en un 10 % más que en 2019.

El ciclismo ha alcanzado un auge en la población y es catalogado de suma importancia para el país, asimismo, Colombia, posee un sinnúmero de deportistas de talla departamental, nacional e internacional y cuenta con un semillero de deportistas en ascenso para este deporte, por ello es catalogado como uno de los deportes de moda que más masa de personas mueve. La mayoría de las personas actualmente ha optado por adquirir una bicicleta, la cual en época de pandemia presentó un crecimiento en su importación del 22% año 2020 pues pasaron de vender \$405.875 unidades en 2019 a \$493.539; por ende, este vehículo de dos ruedas cobró una gran importancia en la vida cotidiana del ser humano, las cuales fueron utilizadas como medio de transporte y para la práctica de deporte al aire libre.

Hoy con día existe un gran número de deportistas y aficionados a este medio de transporte llamado “Bicicleta”, los cuales realizan recorridos cortos como ciclo paseos a vueltas de

competencia deportiva. Se ha detectado que en el mayor de los casos, las personas que deciden realizar recorridos largos que implique hospedarse en carretera o en municipios aledaños, en la mayoría de veces estos establecimiento no cuentan con servicios óptimos de descanso, de recuperación y de seguridad para sus implementos deportivos en este caso la bicicleta de cada deportista, y por otro lado, se encuentran algunos hospedajes que les brindan este valor agregado al deportista en cuanto a la seguridad de su bicicleta pero esto los hace ser más costosos.

Es por ello, que esta propuesta apunta a suplir esas necesidades de la población en estudio, donde cuenten con un alojamiento agradable, seguro, con todas las comodidades, implementos deportivos, zona de recuperación, de mantenimiento, entre otras.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Evaluar la propuesta para la apertura de un hospedaje “My Safe Bike” para ciclistas profesionales y aficionados en el municipio de Pamplona, Norte de Santander

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Realizar un estudio de mercado para identificar el mercado potencial para el hospedaje de ciclistas.

Identificar mediante un estudio técnico de las necesidades para la apertura del hospedaje

Evaluar la viabilidad económica de la propuesta para el hospedaje



### 1.3 Justificación e impacto

El ciclismo está entrelazado en la cultura del país dado el aumento de figuras deportivas públicas de este deporte, la geografía de las regiones con gran variedad de rutas atrae a miles de visitantes internacionales que ocasionan el aumento de turismo en el país con cifras de 166.610 bici turistas, de los cuales 61,8% correspondió a turistas nacionales y el 38.2% a turistas internacionales (Sánchez, 2020).

Sin embargo la ejecución de las rutas cicloturistas se pueden ver afectadas por factores no controlados del entorno como los son los cambios climáticos, terrenos no transitables, exposición a robos de implementos deportivos por tratarse de campos abiertos y carreteras sin presencia de la policía nacional (Bizcaia, 2016) y requieren de una estrategia de adaptación a esto como un lugar de hospedaje seguro para sus equipos deportivos y posesiones de viaje, además de brindar todas las condiciones físicas para la experiencia del deportista como un lugar de entrenamiento, reparación de su bicicleta y otras para que los turistas se sientan cómodos y satisfechos de su experiencia, al mismo tiempo les motive a convertirse en cliente frecuente o cliente de recomendación.

La creación de un servicio de hospedaje para ciclistas en Pamplona como municipio reconocido como "Ciudad de los mil títulos", le concede calificativo ciclo turístico con potencial para la propuesta, ya que contiene sitios turísticos como: Santuario del Señor del Humilladero, Casa de las Cajas Reales, Museo de Arte Moderno Ramírez, Parque Águeda Gallardo, Casa Arzobispal; Adicional ofrece festividades católicas como lo es la Semana Santa: Semana de la cuaresma reconocida nacional e internacionalmente por los peregrinos, festival Internacional Coral de Música Sacra, Grito de Independencia 4 de Julio de 1810, Encuentro Departamental de

la danza, y una imperdible feria gastronómica de la cual derivan festividades; a su vez, es un municipio importante por el cual atraviesa grandes vueltas de ciclismo como lo son la vuelta del gran Santander y la vuelta de la juventud.

Esto con el fundamento de crear un servicio complementario al propósito del cicloturismo y en búsqueda de contribuir al desarrollo económico de la región con experiencias demandadas que conectan realmente al viajero con el medio ambiente, partiendo de que los actuales turistas van en busca de aventuras y un sinnúmero de actividades que puedan disfrutar al aire libre, apartados del estrés que conlleva estar en las grandes ciudades (tráfico, contaminación, congestión, estrés, depresión, ansiedad, insomnio).

Adicionalmente con un servicio de hospedaje para ciclistas se busca contribuir a garantizar los cuidados mínimos óptimos requeridos para el rendimiento deportivo de los usuarios como lo es un buen descanso para evitar situaciones de insomnio incómodas que puedan generar malestares físicos, dolor, ansiedad, depresión, consumo excesivo de líquidos que interrumpen el sueño nocturno (Baker, 2002), espacio para ducha personal y lavado de uniformes que produzcan una sensación agradable de bienestar y procurar ser garantía para disminuir las situaciones de estrés que afecten el entrenamiento o rendimiento deportivo como lo son poco tiempo de recuperación, problemas de vivienda u hospedaje cómodo, sueño y dieta deficiente y excesivos costos o dificultades para superación de problemas con la bicicleta (Baker, 2002)

Al brindar estas particularidades de alojamiento para la salud integral del deportista, contribuye al mejoramiento de su rendimiento deportivo permitiéndole descansar su cuerpo y sobreponerse al esfuerzo físico realizado en el trayecto con tranquilidad y seguridad, variar la rutina de entrenamiento con entretenimiento turístico, además de convertirse en una buena forma

de entrenamiento físico para aficionados, principiantes, profesionales, solitarios o en equipo, permitiendo de esta manera trabajar holísticamente factores relacionados al rendimiento deportivo psicológicos, biomecánicos, biológico-funcionales y dietético-nutricional que permiten un mejor desenvolvimiento en sus entrenamientos deportivos (Urdampilleta, 2012).

La práctica del deporte en general tiene un impacto muy positivo en la vida del ser humano, ya que, permite estar más tiempo activos, prevenir enfermedades, incentivar el estado de ánimo, prolongar calidad de tiempo con amigos y familiares, de igual forma, contrarresta factores como el incremento de obesidad, la ansiedad y la preocupación.

Revisando el Boletín de Prensa No 324 de 2021, desarrollado por el ministerio de salud, en el país, existe una predominación en adultos partiendo de los 18 años a 64 años con un sobrepeso promedio del 37,7 % y una obesidad del 18,7 %, esto arroja un resultado del 56,4 % de obesidad en el Colombia, lo que pasa a convertir en un problema de salud pública para el país, expuso Cadena.

En los departamentos que presentan las tasas más altas con personas en estado de obesidad, según recitó Cadena, están, el Amazonas con un 72,4 %, seguido de San Andrés y Providencia con un 65,6 %, el departamento de Vichada con un 65,3 %, el departamento de Guainía con un 64,1 % y por último el departamento del Meta con un 61,8 %.

Es por ello, que día con día, son más las personas que optan por mantenerse activas y en constante movimiento; el ciclismo como deporte en especial, ha tenido una popularidad abrumadora en la población, pero padece de este tipo de necesidades, ya que las personas que deciden practicarlo no cuentan con establecimientos de hospedaje que les brinde comodidades óptimas para su descanso y resguardo de sus implementos deportivos, es por esto, que nace esta

propuesta, para buscar suplir esa necesidad, ofreciéndole al deportista un valor agregado en su llegada, hospedaje, restaurante, servicio mecánico, repuestos, recreación, todo esto contemplado en un precio justo para el deportista.

#### **1.4 Antecedentes**

La idea de contar con un óptimo alojamiento para aquellas personas que practican deporte cada vez se torna más fuerte, ya que no solo se busca la seguridad de sí mismo, si no, también consigo la de sus implementos deportivos.

En los últimos años, el sector del turismo en Colombia ha aportado un grado de importancia en el desarrollo económico, llegando a ser considerado como el segundo generador de divisas después del sector minero energético, colocando el país en la mira de los inversionistas.

Como primer aporte, se evidencia en el trabajo realizado por Nicolás González Ramírez, Universidad Externado de Colombia, año 2021, una propuesta de establecimiento para alojamiento deportivo, partiendo de la necesidad de que en Colombia son muy pocos los alojamientos con las adecuaciones necesarias para brindar al deportista una óptima preparación, recuperación y a su vez su descanso; la conclusión de esta investigación logró evidenciar que este plan de negocio aporta significativamente a la infraestructura hotelera del país, con probabilidades altas de desarrollo en todos los sectores de la economía.

En este mismo año 2021, Gerardo Martínez y Juliana Alexandra Padilla Gallego de la Universidad Santo Tomás, promueven una estrategia de negocio basada en un hotel ecológico ubicado en el municipio de Restrepo Meta, basándose en que este sector, aporta cantidades exorbitantes a la afectación del medio ambiente, buscando replantear el modo de operar de los

hoteles tradicionales en el país; la conclusión de este estudio muestra que con la implementación de tecnologías nuevas y limpias a modelos de hoteles convencionales, se puede reducir en un alto grado la contaminación al medio ambiente.

Por último, en el año 2016, se encuentra un trabajo realizado por Carol Echeverry Sáenz Universidad Ucesi en el año 2016, donde establece una planeación estratégica de un hotel turístico en la ciudad de Cali, con el fin de hacerlo más atractivo y competitivo dentro del sector, donde logró aportar mejoría en los procesos, identificar las falencias, acciones estratégicas para su crecimiento, expansión y sostenimiento de este.

## **1.5 Marco Referencial**

### **1.5.1 Marco teórico**

#### ***1.5.1.1 Planeación Estratégica***

La planificación y la estrategia son dos términos esenciales para ejecutar procesos o sistemas que permitan a las empresas obtener los resultados obtenidos desde todos los riesgos a futuro. Es así, que basados en Chiavenato (2017) se denomina a la planeación estratégica como un proceso eficaz para organizar un compendio de actividades que darán paso al análisis de la situación de una organización, identificar el desempeño de los clientes y sus competidores, así como la visión empresarial dentro de 5 a 10 años. (p. 3)

Asimismo, este autor explica que la planeación estratégica trae beneficios desde la mirada interna de la empresa, hasta la proyección hacia el cliente, pues con esta acción hay una visión de la empresa, comprensión del entorno que está en constante cambio, así como la fijación de objetivos a largo plazo que proyecta el futuro. Dentro de estos aspectos hay un comportamiento de proactividad planteando tres niveles que van desde la perspectiva estratégica, táctico y operacional.

1. Planeación estratégica: Guarda relación con la organización de forma integral, generando características que incluyen consecuencias, efectos sobre los recursos y áreas de actividad, que enfocan en los objetivos de la organización. Realmente, corresponde a los planes estipulados por la gerencia de alto mando.

2. Planeación táctica: Aborda las acciones de cada departamento, funciones y estrategias que se van logran de acuerdo a los recursos específicos y de acuerdo a los intereses de cada área.

3. Planeación operativa: Consiste en las actividades que van en las tareas y actividades de cada departamento, que se planteen metas fijas que pueden afectar su factibilidad y progreso.

(Chiavenato, 2017, p. 28)

Basados en González (2019) la planeación estratégica está conformada por elementos que se pueden definir como:

1. Misión organizacional: Se refiere a la intención del negocio, en delimitar su ámbito de acción y su entorno, así como la identificación del rol que ocupa dentro de la sociedad.

2. Visión organizacional: Guarda vinculación con el futuro, con el estado positivo de lo que se aspira de la empresa y cuál es su visión de éxito mediante el funcionamiento de la empresa. Realmente, es identificar la motivación y la inspiración del negocio, dentro de lo que se desea formar.

3. Diagnóstico estratégico externo: este espacio tiene el propósito de identificar todos los elementos que implican las oportunidades y amenazas que pueden rodear a la empresa desde diferentes entornos. También permite estudiar las dimensiones de los sectores y todos los ambientes competencia que influyen en las empresas.

4. Diagnóstico estratégico interno: En este espacio se evalúa la organización en la dinámica de sus fortalezas y debilidades para el diseño de estrategias que construyan escenarios positivos y productivos.

5. Determinantes del éxito: Estos ítems o elementos críticos, están diseñados para la política de negocios que fueron propuestos en 1980 por Ansoff y permiten diagnosticar los objetivos y formulación de estrategias.

6. Definición de los objetivos: Permiten fijar las prioridades y estrategias en grados de jerarquía para plantear estrategias que permitan impulsar a la empresa.

7. Formulación de estrategias: Para establecer las estrategias fijadas por la organización se visualizan las 5 fuerzas competitivas que definen la capacidad de negociación de todos los clientes y los proveedores, la amenaza de sustitutos y de nuevos competidores y la rivalidad de los competidores actuales.

8. Formalización del plan estratégico: Este elemento es la acción frente a la planeación, donde se implementan los proyectos en base a las necesidades planteadas por la empresa. De allí, la importancia de evaluar, asignar y controlar todos los recursos dispuestos. El plan estratégico es un plan de acción. Es así que es importante abarcar que todos los departamentos dirigen acciones que influyen en la toma de decisiones de una organización y la transparencia en las relaciones por los grupos de interés.

9. Auditoría del desempeño y resultados (revaluación estratégica): Consiste en la revisión y seguimiento de todos los procesos implementados. (p. 69)

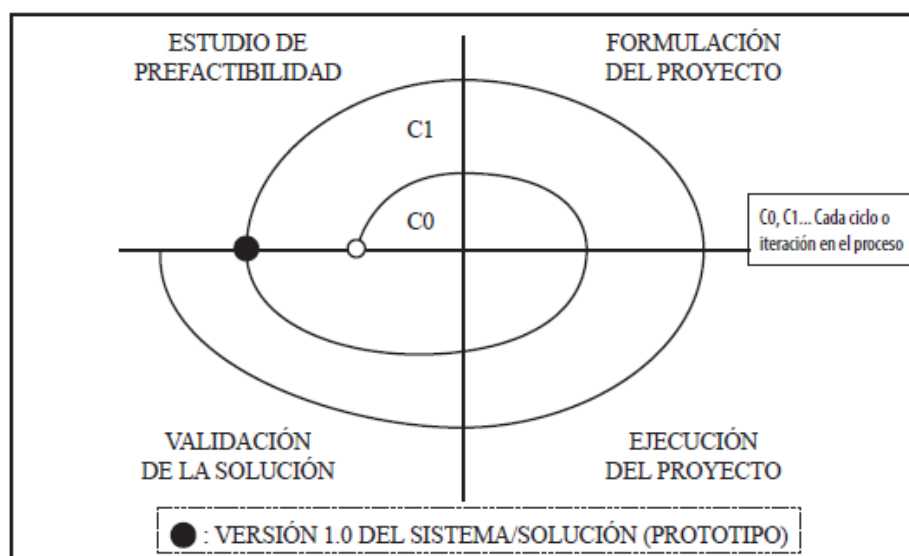
#### ***1.5.1.2 Modelo de Negocios***

Desde la visión operacional un negocio es un proceso o una visualización hacia la proyección de un producto o servicio, mediante a las necesidades de un grupo de clientes

potenciales que les interesa esa idea o innovación en el mundo exterior. Burbano (2017) explica que los modelos de negocio están fundamentados en tres situaciones definidas como la reingeniería del negocio que se refiere al conocimiento, análisis de operativa de una idea de negocio; procesos del negocio que van direccionados a la competitividad y la automatización que busca reducir costos y recursos requeridos para optimizar procesos a la vanguardia tecnológica. (p. 176)

Todo negocio parte de una idea o de un emprendimiento que de acuerdo a Osterwalder (2011) es importante ver esa empresa por medio de un proyecto modelado de negocio que se plantea en 4 fases importantes, como lo es la prefactibilidad, formulación del proyecto, ejecución y validación de la solución.

Figura 1 Modelo de proceso de modelado de negocio



**Fuente:** Burbano (2017)

De acuerdo a la figura 1, obtenida de Burbano (2017) se pueden definir que el estudio de prefactibilidad busca determinar si el proyecto o idea de negocio es viable y si genera una solución hacia una necesidad. Asimismo, la formulación del proyecto implica la construcción, el modelo de negocio como tal para desarrollar un sistema de solución. Otra fase importante es la



ejecución del proyecto que busca evidenciar el sistema de solución por medio de la implementación del sistema propuesto y permite evaluar la capacidad operacional. Por último, se hace presente la validación de la solución que consiste en reconocer las fallas para emplear los correctivos necesarios en pro de la satisfacción del cliente.

Basados en los modelos de negocios que plantea Osterwalder (2011) se identifican 5 fases que se caracterizan de la siguiente manera:

Movilización: Consiste en la planeación del proyecto

Comprensión: Implica la búsqueda de información en relación a los clientes, la tecnología y el entorno.

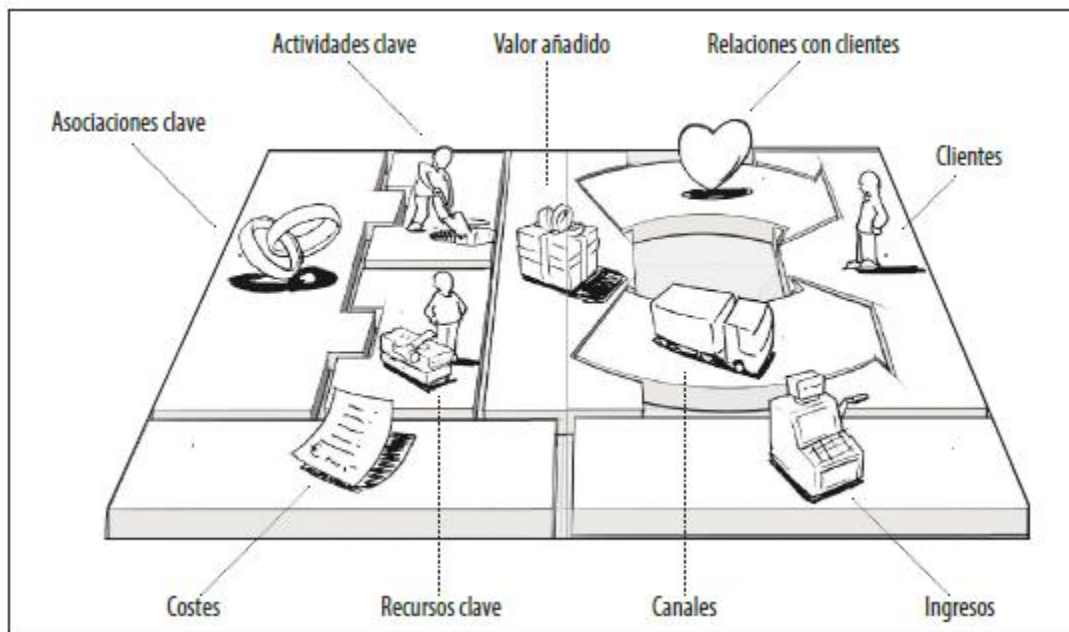
Diseño: Es la adaptación y modificación del modelo de negocio.

Aplicación: Es la ejecución del modelo de negocio.

Gestión: Es la supervisión, evaluación o transformación del modelo de negocio. (P. 179)

Una de las herramientas y técnicas para el uso del modelo de negocio planteadas por Osterwalder se basan en el lienzo de modelo de negocio que es el diseño basado en todos los elementos que conforman el negocio como lo son los clientes, ingresos, canales, costos, segmento de mercados, recursos y actividades que permitirán visualizar la dinámica de la empresa.

Figura 2 Lienzo del modelo de negocio



Fuente: (Osterwalder, 2011)

Basados en el autor, los elementos claves se reseñan, los segmentos del mercado, donde se fijan los clientes objetivos y a los que la empresa está buscando. Las propuestas de valor que se basan en el ciclo de vida y lo que representa ese producto o servicio para el cliente. También se deben incluir los canales que son el enlace o el puente para la propuesta de valor de los clientes. Otro aspecto de resaltar son las relaciones con clientes que se basan en los mecanismos de relación en la interacción de la empresa frente a su consumidor.

Desde la mirada económica es necesario evaluar las fuentes de ingreso y el flujo de dinero en la producción de la empresa; y dentro de estas acciones se fijan los recursos clave que se basan en los insumos de la empresa para generar ese valor agregado. En cuanto a las actividades claves se llevan a cabo los objetivos y disposición de la propuesta de negocio. Asimismo, es importante adicionar las asociaciones o aliados que cooperan con la empresa en capacidad conjunta. Por último, se valen las estructuras de costos que implica toda la dinámica económica que incurre en la organización.

### ***1.5.1.3 Investigación de Mercados***

Para referir a investigación de mercados, Kotler (2002) refiere al proceso de diseño, de alcance y obtención de datos que permitan conocer a la empresa su situación frente a la apertura de clientes potenciales y todo el entorno que rodea el evento empresarial. Gracias a la investigación de mercado se pueden plantear diferentes objetivos y la estrategia de marketing para la introducción de un producto-mercado que vaya de forma inherente con el modelo de negocio planteado (Vargas, 2017, p. 23)

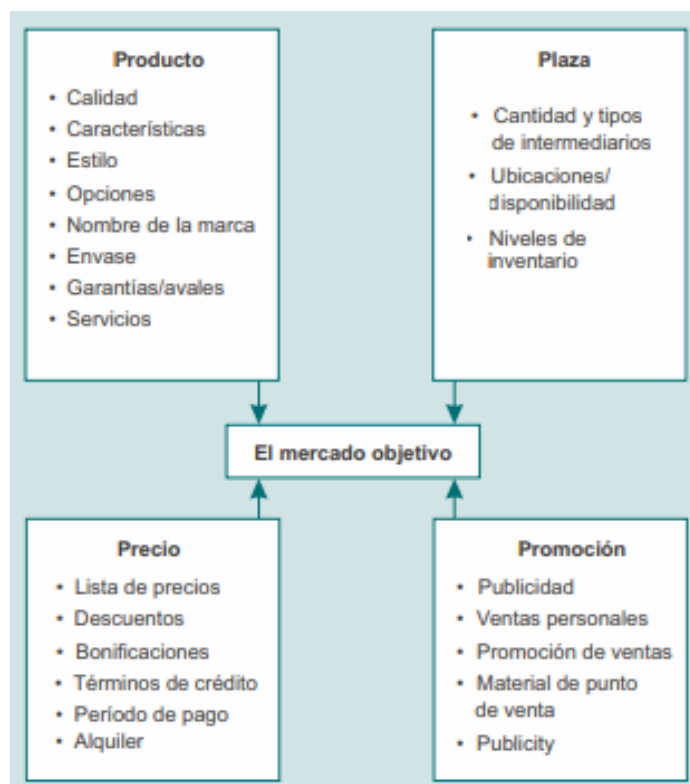
Es relevante tomar en cuenta, que, para alcanzar el mercado objetivo por parte de una organización, es importante plantear tres niveles que van interrelacionados con el plan estratégico, donde se monitorea, se analizan las oportunidades y amenazas que evidencian los factores externos. De allí la importancia de conocer el análisis del ambiente mediante el análisis de las tendencias generales en lo social y en lo económico que deben estar inmersos datos demográficos, económicos, tecnológicos, sociales y culturales; así también es de especial interés las acciones y la capacidad de sus competidores actuales y potenciales (Herrera, 2013, p. 32)

Dentro del proceso de investigación de mercado es necesario mencionar las variables macroambientales, donde se toman en cuenta el análisis de la industria y la ventaja competitiva que incluyen los patrones de compras y las etapas del producto y el ciclo de vida. Como parte fundamental de este espacio es esencial centrar el análisis de los clientes, planeando las transacciones de intercambio, por medio de los comportamientos y motivaciones de los actuales clientes y los potenciales, indagando sobre sus necesidades, deseos, beneficios, compras, promoción y servicios. De igual manera este análisis debe ir coherentemente con las decisiones de compra, factores psicológicos y sociales (Vargas, 2017, p. 38) Otro factor clave de la investigación es la información del mercado donde se deben recabar datos importantes sobre

posibles clientes, fidelización, socios y alianzas, debilidades de los competidores, comparativas con empresas más pequeñas, desarrollo de nuevos productos, seguimientos de patrones de ventas y canales de distribución.

Es así, que se deben fijar la segmentación y los objetivos para el posicionamiento, donde Kotler (2002) explica que no todos los clientes tienen las mismas necesidades hacia un producto o servicio. Por ello, es esencial conocer y plantear las diferencias individuales, las características personales, las situaciones o condiciones sociales de cada cliente. Continuando en esta idea, la indagación sobre el mercado potencial va direccionada los beneficios del producto, para iniciar el posicionamiento que busca diseñar un producto o servicio destacando todos sus atributos para poder entrar al plano de la competencia por medio del marketing mix, haciendo seguimiento del volumen de ventas, participación activa del mercado, ganancias e interés sobre el desempeño del producto o servicio. (P. 156)

Figura 3. Decisiones de Compra Marketing Mix



Fuente: Vargas (2017)

El marketing va denominado a las “4 pes” que aborda varias tácticas de captación al cliente vistas desde la oferta del producto o servicio que aborda todos los servicios, productos y el grado de calidad y servicio al cliente; el precio y la promoción, va referido al impulso y enfoque publicitario en cuanto a ventas, convencimiento, persuasión y la toma de la decisión en cuanto a la fuerza de ventas; también se incluye la plaza que se puede evidenciar por medio del canal de distribución y el espacio físico, geográfico o virtual donde se hace la venta. (Vargas, 2017, p. 48)

#### **1.5.1.4 Cicloturismo en Colombia**

La Bicicleta es un medio de transporte que está presente en la vida del colombiano, desde diversas miradas, la recreativa, la turística, la deportista y profesional. Sin embargo, el ciclista turístico y el profesional, busca y se vale de diversos lugares con largos caminos, con viajes de días y hasta meses

que recorren ambientes naturales, ya que se convierte en un estilo de vida. Basados en Cáceres (2020) el cicloturismo se plantea en tres modalidades: el cicloturista autónomo que lleva todos sus recursos sobre su bicicleta y se prepara con el equipaje que considera importante y esencial para campar, alimentos no perecederos, vestuario, aseo que facilitan su recorrido. En el segundo nivel se enfoca en el cicloturista que se rige por pagos con tarjeta de crédito, valiéndose de los prestadores de servicio como restaurantes, hoteles y va consumiendo, de acuerdo a lo encontrado en el camino. Por último, está en la modalidad de viajes asistidos, y son apoyados bajo itinerario, horarios, lugares, organización en cuanto a rutas, beneficiándose de la hidratación, descanso y recomendaciones turísticas (p. 20)

Realmente el cicloturismo es vista como una actividad deportiva y física, que no corresponde a la competición, pues se plantea el ejercicio de forma moderada y se direcciona al viaje turístico en conocer lugares, pueblos, ciudades y disfrutar del recorrido como espacio de placer y entretenimiento en los entornos naturales, rurales o urbanos. Entonces, esta actividad permite hacer turismo y contribuir a la salud física y al ecoturismo. Asimismo, esta tendencia ha generado interés por muchas personas que le sagrada viajar a diferentes destinos, ya que es un beneficio económico y además una experiencia grata de entretenimiento (Instituto Distrital de Turismo, 2019, p. 44).

#### **1.5.1.5 Marco Legal**

##### **La ley 1558 de 2012 - Ley 2068 de 2020 -**

*“ La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la*

*calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad” (Artículo 1º)*

Esta ley indica que la normativa que se plantea directamente a la empresa turística, donde los proyectos puedan ofrecer todos los mecanismos que puedan garantizar un servicio óptimo tanto al turista como a los atractivos turísticos, aprovechando los recursos y espacios que provean sostenibilidad en el servicio y en el entorno.

### **Ley 1811 del 21 octubre de 2016**

*“La presente ley tiene por objeto incentivar el uso de la bicicleta como medio principal de transporte en todo el territorio nacional; incrementar el número de viajes en bicicleta, avanzar en la mitigación del impacto ambiental que produce el tránsito automotor y mejorar la movilidad urbana” (Artículo 1º)*

Esta ley permite garantizar, promover e impulsar el uso de la bicicleta como medio de transporte en todo el territorio nacional. La finalidad es usar este medio como área deportiva, recreativa y lograr mitigar el tránsito automotor.

## **1.6 Metodología**

La presente investigación se basa en un tipo de investigación descriptiva, ya que según Sampieri (2014), “se busca especificar con detalle los perfiles de personas, características de ciertos grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un previo análisis pretendiendo medir o recoger información de manera individual o conjunta”.

La población objeto de estudio a la fecha no ha sido abordada en esta temática. En el municipio de Pamplona Norte de Santander, no se han realizado estudios referentes donde refleje

la importancia de contar con establecimientos confortables, de óptimo descanso, recuperación física, con garantías de seguridad para el deportista y que cuente con equipamientos integrales, lo que abre un espacio a ese gran interrogante evaluando el sistema convencional de hospedaje, ofreciéndole mejores garantías a esta población.

Esta investigación también tiene un enfoque cuantitativo, el cual consiste en recoger y analizar ciertos datos con base a unas variables objeto de estudio, en las que se utilizan técnicas de recolección de datos, esto aplicado específicamente a la población ubicada en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

### **1.6.1 Población**

La población de estudio corresponde a las personas que llegarían a hospedarse en el municipio de pamplona, ya que este por su ubicación les brinda ciertas especificaciones para el tema de preparación y fortalecimiento físico. En este caso se trata de una población de tipo finita, basados en López (2010) se define como aquella cuya cantidad de elementos es posible de determinar, en este caso los habitantes de la localidad del municipio Pamplona.



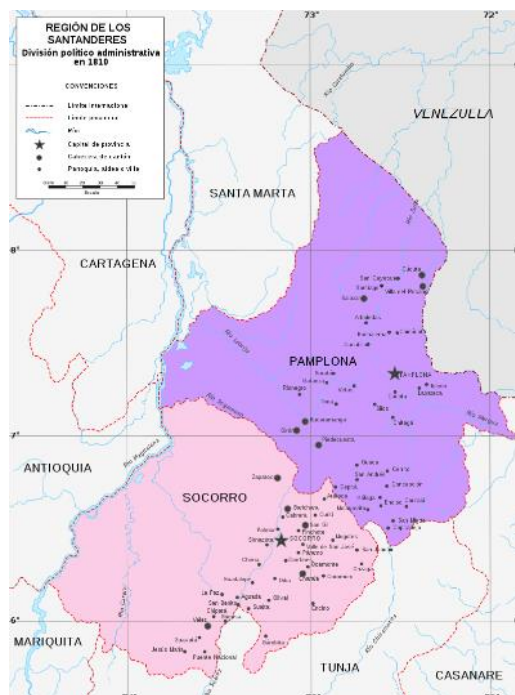


Figura 1 Provincia de Pamplona, Wikipedia, La enciclopedia libre, 7 de marzo de 2022, disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Pamplona#/](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Pamplona#/)

El municipio de pamplona Norte de Santander, cuenta una población de 59.422 habitantes (2020).

Pamplona es un municipio que hace parte del departamento de Norte de Santander, está ubicada geográficamente en la cordillera oriental y los andes colombianos, su temperatura promedio es de 16°C, limitando al norte con pamplonita, al sur con el municipio de Càcota y municipio de Chitagà, al oriente con el municipio Labateca y al occidente con el municipio de Cucutilla, contando con una extensión territorial de 1.176km<sup>2</sup>.

### 1.6.2 Muestra

Según, (Balestrini 2008), define la muestra como: "una parte o subconjunto de cierta población objeto de estudio". Para esta investigación la muestra que se toma para la aplicación de estos instrumentos de recolección de datos corresponde a 196 personas ubicadas en el

municipio de Pamplona N/ster, la cual se obtuvo aplicando la fórmula para tamaño de muestra infinita que se desglosa a continuación.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Z: Parámetro estadístico correspondiente a un nivel de confianza del 95%

P: Indicando la probabilidad de que pueda ocurrir un evento 50%

Q: indicando la probabilidad de que no pueda ocurrir un evento 50%

E: Indicando un error de estimación 7%

$$n = \frac{1,96 * 0.5 * 0.5}{0.07^2} = 196$$

El muestreo utilizado correspondió a un muestreo probabilístico, Según (López, 2010) Cada elemento que existe en el universo, cuenta con una probabilidad, ya que de alguna forma cada uno puede hacer parte de la muestra en algún momento”. Asimismo, el autor indica que esta muestra es aleatoria con las personas que practican este deporte en Pamplona y en los municipios aledaños.

### 1.6.3 Instrumento de medición

Se aplica como instrumento de medición una encuesta, para conocer la viabilidad para instalar un hospedaje Safe Bike, como propuesta y que se acerca a la comunidad de ciclistas de la región de Norte de Santander. Este cuestionario está conformado por 12 preguntas que se elaboraron desde la plataforma de Google forms. Los datos permitirán conocer los intereses y

dinámicas de las personas sobre el interés de un hospedaje para ciclistas profesionales o turistas. Con el análisis de los datos recolectados se puede conocer de primera mano la viabilidad de convertir este modelo de negocio en una realidad y ajustada a las necesidades del público objetivo.

## **1.7 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas**

### **1.7.1 Segmento de clientes**

El servicio que se desea ofrecer con Safe Bike es la propuesta de hospedaje para los ciclistas profesionales y turísticos que recorren el Municipio Pamplona, Norte de Santander. Esta iniciativa surge con la necesidad de cubrir apoyo de preparación, alimentación y descanso a los ciclistas que se hacen presente en esta región. Por ello, el público objetivo de este modelo de negocio son todas las personas que hagan uso de la bicicleta como un estilo de vida y tengan gran empatía por la naturaleza y el disfrute de los entornos que ofrece la región del municipio Pamplona. Es así, que la actividad económica turística de Safe Bike, es dependiente de las necesidades e intereses esenciales de la comunidad de Viajeros, equipos de entrenamientos, grupos deportivos, deportistas aficionados, de familias interesadas en este deporte en recorrer trayectorias medias y largas que quieran hacer parada en este lugar de hospedaje dirigido específicamente a este público.

Cabe resaltar que los servicios ofrecidos van enfocados en cubrir un restaurante de comida saludable, habitaciones sencillas de descanso, un ambiente agradable y natural, servicio de baño, mantenimiento de las bicicletas entre otros productos y servicios que van vinculados a esta actividad deportiva o recreativa.

## **1.7.2 Propuesta de valor**

Realmente, esta propuesta se plantea el suplir o cubrir una necesidad encontrada al momento de realizar el hospedaje para turistas que practican deporte por hobby o profesionalmente en el municipio de Pamplona N/Ster, ofreciendo como valor agregado que, al momento de hospedarse, pueda disfrutar y practicar en el amplio territorio donde está ubicado este municipio. Aportándole al cliente calidad en servicio, exclusividad y precios justos.

### ***1.7.2.1 Valor agregado de la idea de negocios.***

El valor agregado está directamente vinculado con el apoyo al turismo en la región de Norte de Santander presentando una propuesta novedosa, interesante, diferente hacia el público objetivo que tenga la oportunidad de obtener un servicio de calidad y pueda cubrir las necesidades básicas durante el viaje como alimentación, tiempo de descanso, revisión de bicicletas, apoyo en la obtención de elementos deportivos. Además, que este tipo de hospedaje puede brindar un impulso económico importante en toda la reactivación turística de Pamplona. Cabe decir, que para los clientes interesados en el ecoturismo, esta propuesta puede ser relevante para ofrecer un nuevo atractivo en el municipio.

### ***1.7.2.2 Descripción general de atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto (bien o servicio)***

Servicio de alojamiento, alimentación saludable, taller de revisión de bicicletas, seguridad en el parqueadero de bicicletas, espacio de recuperación deportiva, tiendas deportivas para implementos, espacios recreacionales y de descanso e inclusión de rutas ecológicas en bicicleta.

### **1.7.3 Canales de comunicación, distribución y venta**

Se realizará por medio de alianzas deportivas, vallas publicitarias, agencias de viajes, grupos de deportivos de la región, página web, redes sociales, donde el usuario podrá acceder a las distintas plataformas digitales y reservar su habitación.

### **1.7.4 Relacionamiento con el cliente**

Tenemos a los clientes internos, del cual hacen parte todo el personal contratado por el centro de hospedaje y por consiguiente el cliente externo, del cual hacen parte cada una de las personas se llegaría a tener algún contacto, los proveedores, las marcas deportivas aliadas.

### **1.7.5 Recursos claves requeridos**

Cada una de las personas que hagan parte del capital humano contratado en el centro de hospedaje, recursos económicos financiados, marketing y publicidad El recurso humano es esencial para el apoyo de personal calificado que atiendan las diversas áreas de servicio en Safe Bike.

### **1.7.6 Actividades claves requeridas**

Brindar al usuario servicios integrales adecuados para cada necesidad que presente el viajero durante su estancia a un precio justo.

### **1.7.7 Socios claves requeridos para generar redes con otros de iguales condiciones o alianzas con otros para fortalecer el negocio.**

Hacen parte cada uno de los clientes activos y nuevos, grupos deportivos de la región, marcas deportivas, alcaldía, gobernación, instituciones y referentes hoteleros.

**1.7.8 Identificación de ingresos claves de la idea de negocios.**

El recaudo por parte de las plataformas digitales, recaudo en físico por parte del cliente, % por venta de las marcas aliadas, servicio de taller y mantenimiento, área de restaurante.

**1.7.9 Identificación de costos claves de la idea de negocios.**

Para la estructura de costos, primeramente, se plantea la inversión construcción del centro hospedaje, el adecuamiento respectivo, maquinaria y equipo, publicidad y capital humano.

Luego, se iniciarán los egresos, basados en costos fijos y variables que se denominan, mantenimiento de las instalaciones, agua, luz, telefonía, servicio de internet, nóminas, papelería, insumos entre otros. En cuanto a los costos variables se incluyen gastos extras de mantenimiento compra de mobiliario, y gastos imprevistos.

## 1.8 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios.

Tabla 1. Lienzo Canvas

8. Asociaciones clave	7. Actividad clave	2. Propuesta de Valor	4. Relación cliente	1. Cliente
Clientes, proveedores, socios, grupos deportivos de la región, clubes ciclismo, marcas deportivas aliadas, alcaldías, gobernación, instituciones, universidades y referentes hoteleros.	Servicios especializados de alta calidad, adecuaciones pertinentes, alojamiento, precios justos, área de recuperación física, adecuación de sus implementos deportivos, sana alimentación.	Hospedaje integral, excelente descanso, habitaciones con espacio seguro para las bicicletas e implementos deportivos, zonas de taller o de lavado para su bici, accesos a instalaciones deportivas para calentamiento físico o entrenamiento en caso de hospedaje extenso, acceso a tiendas deportivas, servicios extra como avituallamientos en ruta, guías o suplementación deportiva, alimentación adecuada, espacio para ducha personal, lavado de uniformes y recuperación física.	Fidelización, promoción y venta por cada cliente ya sea interno o externo, el que llega a tener por primera vez al mínimo contacto con el centro de hospedaje, esto incluye de igual manera a las alianzas estratégicas que se logren efectuar.	Viajeros Equipos de entrenamiento Deportivas profesionales Deportivos aficionados
	<b>6. Recursos clave</b>		<b>3. Canales de distribución</b>	
	Personal humano competente, recursos económicos financiados, tecnología, estrategia de marketing y mercadeo, publicidad e innovación.		Alianzas deportivas con los diferentes grupos de ciclismo de la región, exposición estratégica con las marcas de bicicleta (GW, TREX, SPECIALIZED, SCOTT, ETC), Vallas publicitarias, página oficial del centro de hospedajes, donde brindaría soporte para la compra y reserva de las habitaciones y redes sociales.	
<b>9. Estructura de costos</b>		<b>Fuente de ingreso</b>		
Construcción del centro de alojamiento, equipamiento locativo, maquinaria y equipo, marketing y publicidad, capital humano, inicialmente con un presupuesto de \$2.000.000.000		El dinero que se recoge por medios electrónicos para el previo hospedaje, porcentaje de venta con las tiendas deportivas aliadas, servicio de taller y mantenimiento, Área de venta de alimentos y bebidas		

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO II

### 2.1 Investigación de mercados

El mercado al que se dese acceder es el sector turístico y deportivo, como un servicio de hospedaje en una zona que genere tranquilidad para sus visitantes y posea el ambiente natural del municipio Pamplona. Con esta investigación de mercado se plantea el propósito de ofrecer un servicio para los ciclistas que viajan a nivel turístico o deportivo.

La encuesta que se aplicó de forma virtual fue respondida por 196 personas correspondientes al municipio Pamplona, que permitió obtener información sobre los intereses y rutinas en cuanto al ciclismo y al interés en esta propuesta de hospedaje especializado. Es así que se encontraron los siguientes resultados que conllevan a la viabilidad de este modelo de negocio en el nicho de mercado deseado.

Figura 5 Número de encuestados en el cuestionario en Google Forms



1. Nombre del encuestado  
196 respuestas

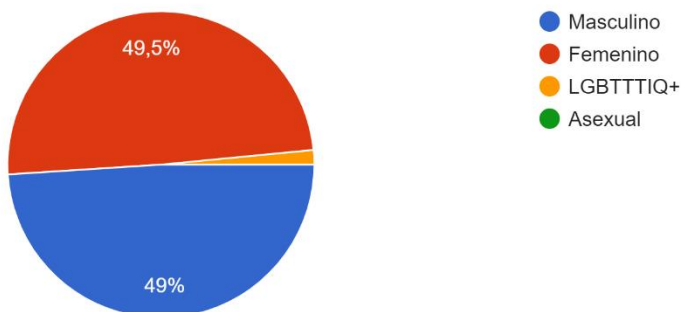
Miguel angel torres
Steve perez
Luisa Madrid
Blanca Perez
Daniela cined mora
Breyner Macias
Carlos Marquez
Blanca Cecilia Sepúlveda
Diego Jiménez

Fuente: Google Forms



Figura 6 Géneros encuestados

2. Género  
196 respuestas

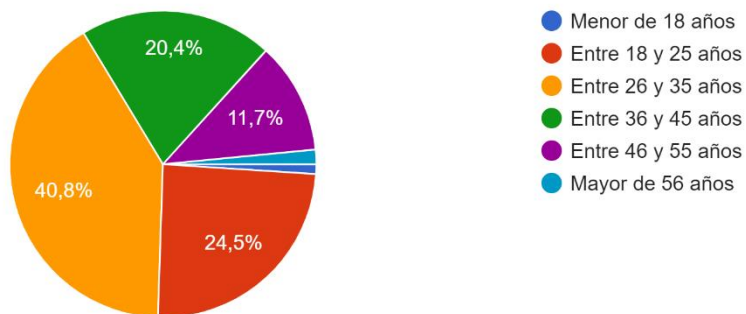


Fuente: Google Forms

De los encuestados se obtuvo que el 49,5% ocupó el género femenino. Asimismo, se evidencia que para el género masculino se proyecta el 49% y el 1,5% para el género LGTBTTTIQ+

Figura 7 Grupos de Edad

3. ¿A qué grupo de edad perteneces?  
196 respuestas



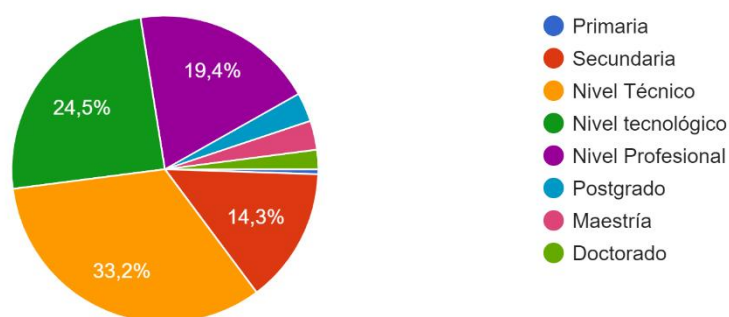
Fuente: Google Forms

En este gráfico se puede proyectar que el 40,8% corresponde al grupo de edad entre 26 y 35 años, luego, el 24,5% entre 18 y 25 años. Para el grupo de edad entre 36 y 45 años pertenecen al 20,4% y el 11,7% indica entre 46 y 55 años. para los menores de 18 años el 1% y para los mayores de 56 años el 1,5 %.

Figura 8 Nivel de formación académicos

#### 4. Nivel de formación académico

196 respuestas



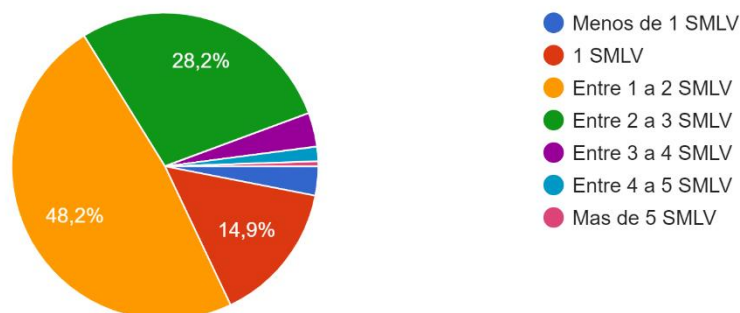
Fuente: Google Forms

En este gráfico se puede evidenciar que el 33,2% corresponde al nivel técnico, prosiguiendo con el 24,5% pertenecen al nivel tecnológico, y luego el 19,4% el nivel profesional. El 14,3% pertenece al nivel secundaria, como los niveles de formación más resaltantes. Para Postgrado y Maestría conllevan al 3,1% cada uno y el doctorado en un 2%.

Figura 9 Salario que devenga

## 5. Salario que devenga

195 respuestas



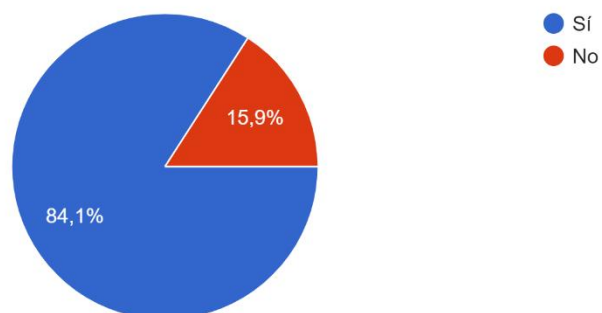
Fuente: Google Forms

En esta pregunta el salario más predominante es entre 1 a 2 SMLV ocupando el 48,2%, siguiendo el 28,2% entre 2 a 3 SMLV y 14,9% corresponde a 1 SMLV. Los salarios entre 3 a 4 SMLV se ubican en 3,6%. En el salario menos de 1 SMLV, se evidencia 3,1% y entre 4 a 5 SMLV, se puede ver en el 1,5%.

Figura 10 ¿Practica algún deporte?

## 6. ¿Practica algún deporte?

195 respuestas



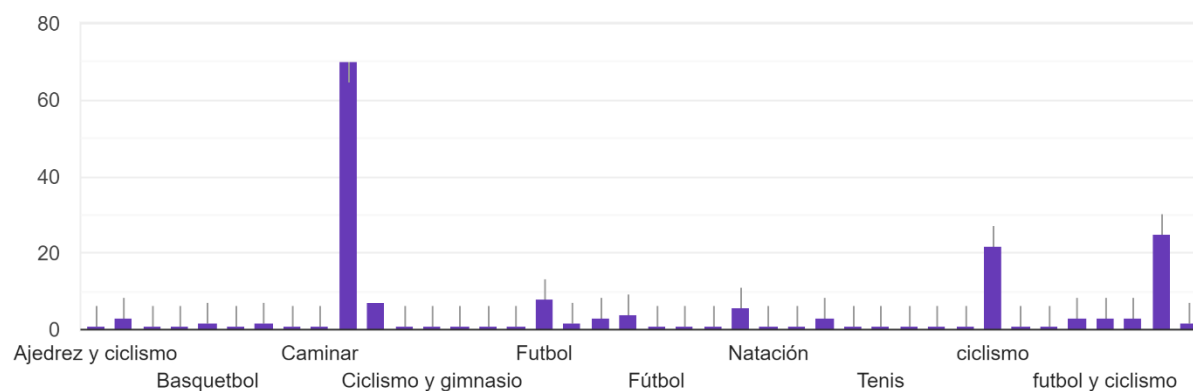
Fuente: Google Forms

Los encuestados en un 84,1 % practican algún deporte, y el 15,9% respondió de forma negativa.

Figura 11 ¿Qué deporte practica?

### 7. ¿Qué deporte practica?

191 respuestas



Fuente: Google Forms

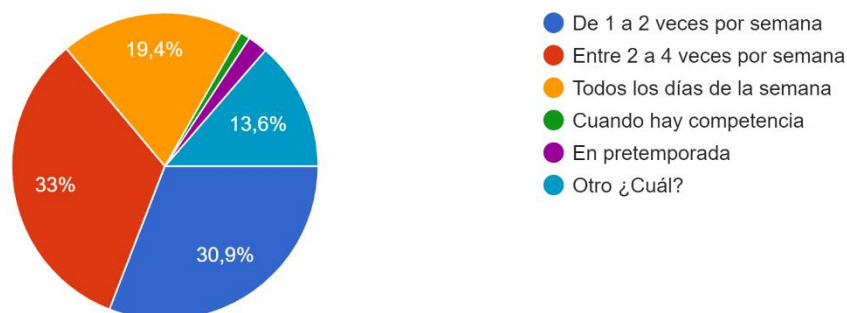
Los encuestados dieron a una respuesta abierta donde se denotaron deportes como ajedrez y ciclismo, basquetbol, caminar, ciclismo y gimnasio, fútbol, natación, tenis o fútbol y ciclismo.

Se puede notar que hay un porcentaje entre el 22% y 60% la presencia del manejo de la bicicleta.

Figura 12 Frecuencia de práctica del deporte ciclismo

8. Si usted practica ciclismo ¿Con qué frecuencia practica este deporte?

191 respuestas



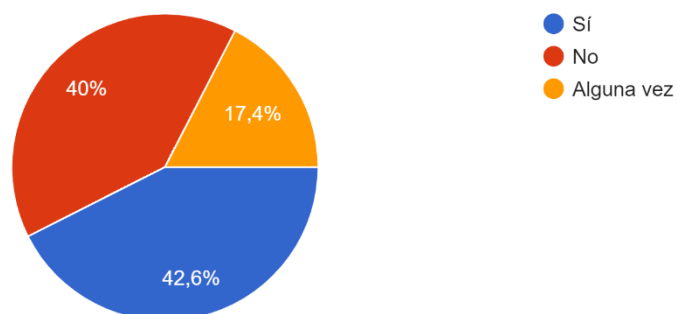
Fuente: Google Forms

Los encuestados dieron respuestas distribuidas en que el 33% practica el deporte o hace uso de la bicicleta entre 2 a 4 veces por semana. El 30,9% de 1 a 2 veces por semana, el 19,4% todos los días de la semana y el 13,6% respondieron otro.

Figura 13 Requerimiento de Hospedaje

9. ¿Durante su recorrido en bicicleta, ha requerido de hospedaje?

195 respuestas



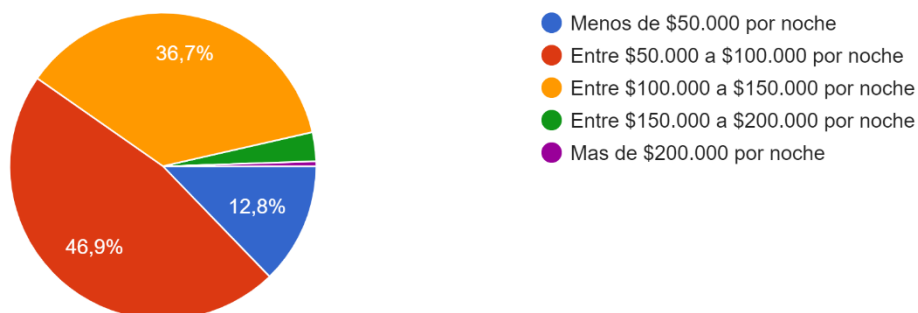
Fuente: Google Forms

Se puede evidenciar que el 42,6% si ha requerido de hospedaje sobre un recorrido en bicicleta, el 40% manifiesta que no y el 17,4% alguna vez.

Figura 13 Disposición de dinero

10. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por la estadía en un hospedaje?

196 respuestas



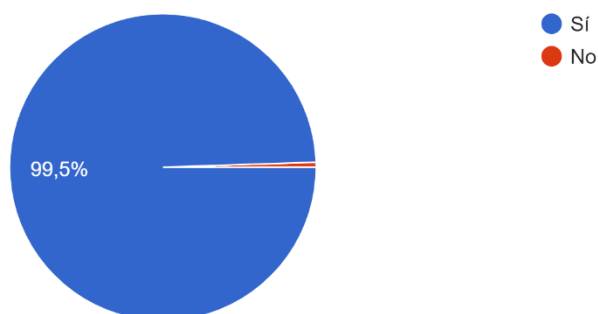
Fuente: Google Forms

En esta pregunta el 46,9% está dispuesto a pagar entre \$50000 a \$100.000 por noche. El 36,7% entre \$100.000 a \$150.000 por noche. El 12,8% menos de \$50.000 por noche y el 3,1% entre \$150.000 a \$200.000.

Figura 14 Interés sobre la propuesta de un hospedaje

11. ¿Le interesaría contar con un hospedaje seguro en el municipio de Pamplona, N/Ster?

192 respuestas



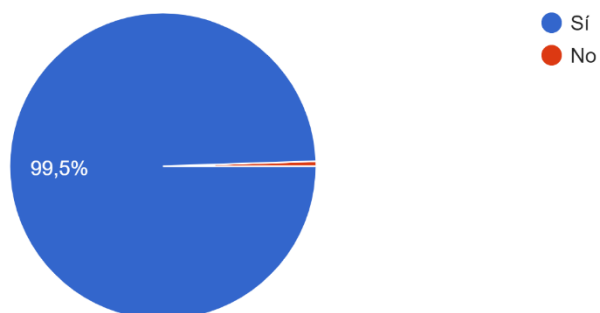
Fuente: Google Forms

Se observa que el 100% de la población encuestada se interesaría en un hospedaje en el municipio Pamplona en Norte de Santander.

Figura 15 Interés sobre la propuesta de un hospedaje

11. ¿Le interesaría contar con un hospedaje seguro en el municipio de Pamplona, N/Ster?

192 respuestas



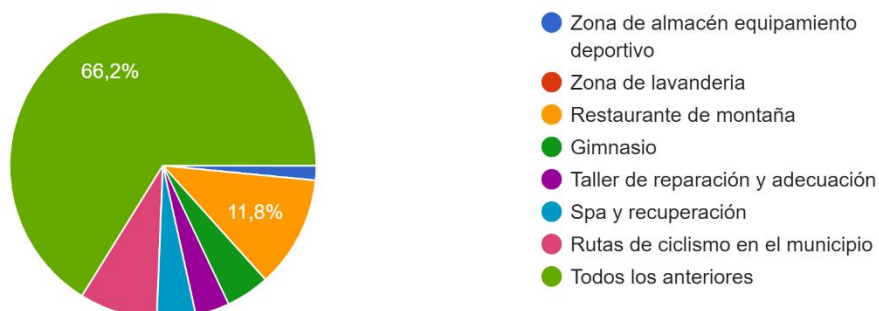
Fuente: Google Forms

Se observa que el 100% de la población encuestada se interesaría en un hospedaje en el municipio Pamplona en Norte de Santander.

Figura 16 Servicios

12. ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera este centro de hospedaje?

195 respuestas



Fuente: Google Forms

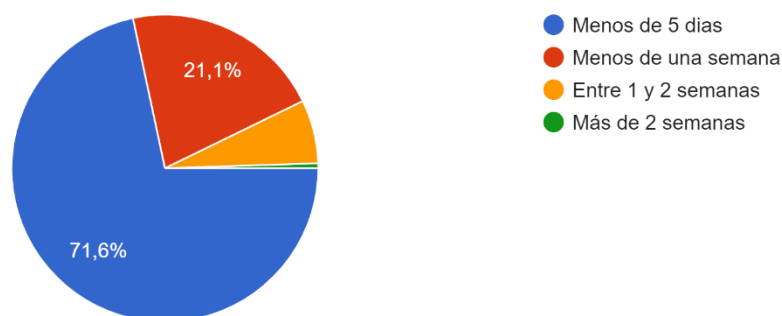
En este planteamiento el 66,2% marcó la opción todas las anteriores, con respecto a los servicios del centro de hospedaje. El 11,8% predominó en el restaurante de montaña; las rutas de

ciclismo en 8,1%, el gimnasio en 4,6%, el Spa y recuperación ocupó el 4,1% y el taller de reparación en 3,6% y la zona de equipamiento deportivo en un 1,5%.

Figura 17 Tiempo de permanencia

13. Cuando realiza recorridos deportivos, ¿Cuánto tiempo permanece en cada municipio?

194 respuestas

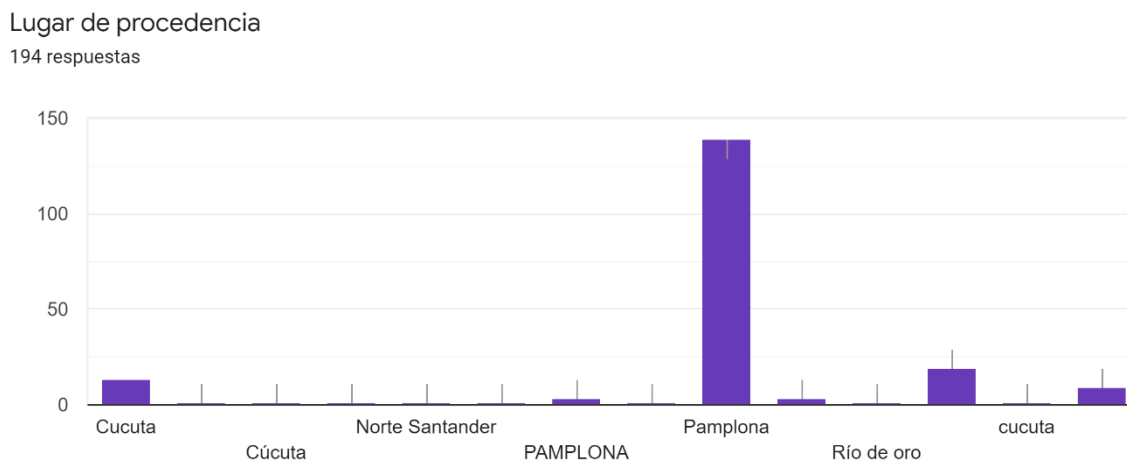


Fuente: Google Forms

En lo que se refiere al tiempo de permanencia se ocupa el 71,6% en menos de 5 días, luego el 21,1% responde a menos de una semana y el 6,7% entre 1 y 2 semanas; por último, el 0,5% en la opción más de 2 semanas.



Figura 18 Lugar de Procedencia



Fuente: Google Forms

El lugar de procedencia predomina en el municipio Pamplona y Cúcuta.

### 2.1.1 Análisis del Sector y de la competencia

El departamento Norte de Santander se ha caracterizado por variedad de climas entre el calor y frío, particularmente el municipio Pamplona conocida por ser turístico. Por ello, el hospedaje Safebike es una propuesta de emprendimiento que desea brindar servicios turísticos y de apoyo a los ciclistas profesionales o que incursionan en esta actividad física de forma recreativa. Se puede notar que si hay personas interesadas en el uso de este hospedaje.

Asimismo, se puede hacer ver que, en este municipio, hay diversidad de hoteles y residencias, pero en el caso de los ciclistas que hacen recorridos por la zona, pueden encontrar un hospedaje especializado que brinda servicios de reparación, equipamiento deportivo, rutas, restaurante, spa y recuperación que son importantes para que las personas viajeras valiéndose de la bicicleta puedan estar rehabilitados, descansados y preparados para continuar su ruta.

En cuanto a las estrategias de mercadeo se enfocan en impulsar el hospedaje por la región por medio de redes sociales, programación radial, publicidad y promoción por la región. De allí, también el trabajo de alianzas estratégicas con patrocinantes de ciclistas, asociaciones, clubes entre otros.

## **2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO**

### **2.2.1 Plan de marketing**

Este plan se centra en la información obtenida en los cuestionarios electrónicos aplicados derivadas con las estrategias que se caracterizarán de la siguiente manera:

#### ***2.2.1.1 Concepto del producto o servicio***

Es necesario que Safe Bike tenga una imagen corporativa e identidad gráfica determinada para que genere impacto, por ello, la necesidad de un logotipo atractivo, con un portafolio de servicios establecido para el público objetivo y crear actividades que generen una satisfactoria experiencia a los clientes y lograr captarlos.

#### ***2.2.1.2 Estrategia de distribución (plaza)***

En cuanto a las estrategias de distribución y plaza, se brindará y se dará prioridad a los clubes de ciclismo, clubes deportivos, entidades públicas y alianzas con paseos turísticos que permitirán posicionar a l centro de hospedaje.

#### ***2.2.1.3 Estrategia de relaciones con el cliente (comunicación, promoción, publicidad)***

Es necesario que la empresa se mantenga en seguimiento y en contacto, con la atención al cliente, pues la finalidad es ofrecer un servicio individualizado y atenderlo positivamente.

#### ***2.2.1.4 Estrategia de precio***

Se incluirán diversas promociones, descuento planes especiales para grupos grandes, promociones por tiempo de estadía, club de referidos.

### 2.2.1.5 Cronograma presupuestal del plan de marketing

**Tabla 2. Plan de Marketing**

<b>PLAN DE MERCADEO</b>		
<b>OBJETIVO:</b> Posicionar el centro de hospedaje Safe Bike para dar a conocer sus servicios en clientes interesados en el turismo en el ciclismo profesional y recreativo.		
<b>Actividad a desarrollar</b>	<b>Recurso requerido</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>1. Estrategia de producto</b>		
Diseño de logotipo e identidad corporativa	Diseñador gráfico	\$ 250.000
Diseño de Brochure organizacional	Marketing	\$ 300.000
Diseñar página web y presencia en redes sociales	Ingeniero de sistemas	\$ 800.000
Brindar servicios para ganar fidelización (Mantener canal de comunicación con clientes)	Músculo financiero	\$ 250.000
<b>Total estrategia de producto</b>		<b>\$ 1.600.000</b>
<b>2. Estrategia de precio</b>		
Creación de estrategias de clientes, servicios para ciclistas profesionales, planes familiares y turísticos, financiamiento y alianzas con grupos de competencia y clubes deportivos.	Músculo financiero	\$ 350.000
<b>Total estrategia de precio</b>		<b>\$ 350.000</b>
<b>3. Estrategia de promoción y publicidad</b>		
Impulsar por medio de piezas gráficas publicitarias digitales	Página web y redes sociales	\$ 500.000
<b>Total estrategia de promoción</b>		<b>\$ 500.000</b>
<b>4. Estrategia de distribución y plaza</b>		
Generar alianzas con centros deportivos, clubes y instituciones públicas y privadas	Músculo financiero	\$ 500.000
Promoción para familias y clientes interesados en el paseo turístico.	Músculo financiero	\$ 300.000
<b>Total estrategia de distribución</b>		<b>\$ 800.000</b>
<b>5. Estrategia de fidelización y relación con el cliente</b>		
Seguimiento y contacto con el cliente	Músculo financiero	\$ 450.000
Atención en base a sus necesidades	Músculo financiero	\$ 800.000
Promover grupos de interés	Recurso humano	\$ 300.000
Generar aportes y valor al servicio	Recurso humano	\$ 300.000
<b>Total estrategia de fidelización</b>		<b>\$ 1.850.000</b>
<b>Total plan de mercadeo</b>		<b>\$ 5.100.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO III

### 3. Módulo técnico

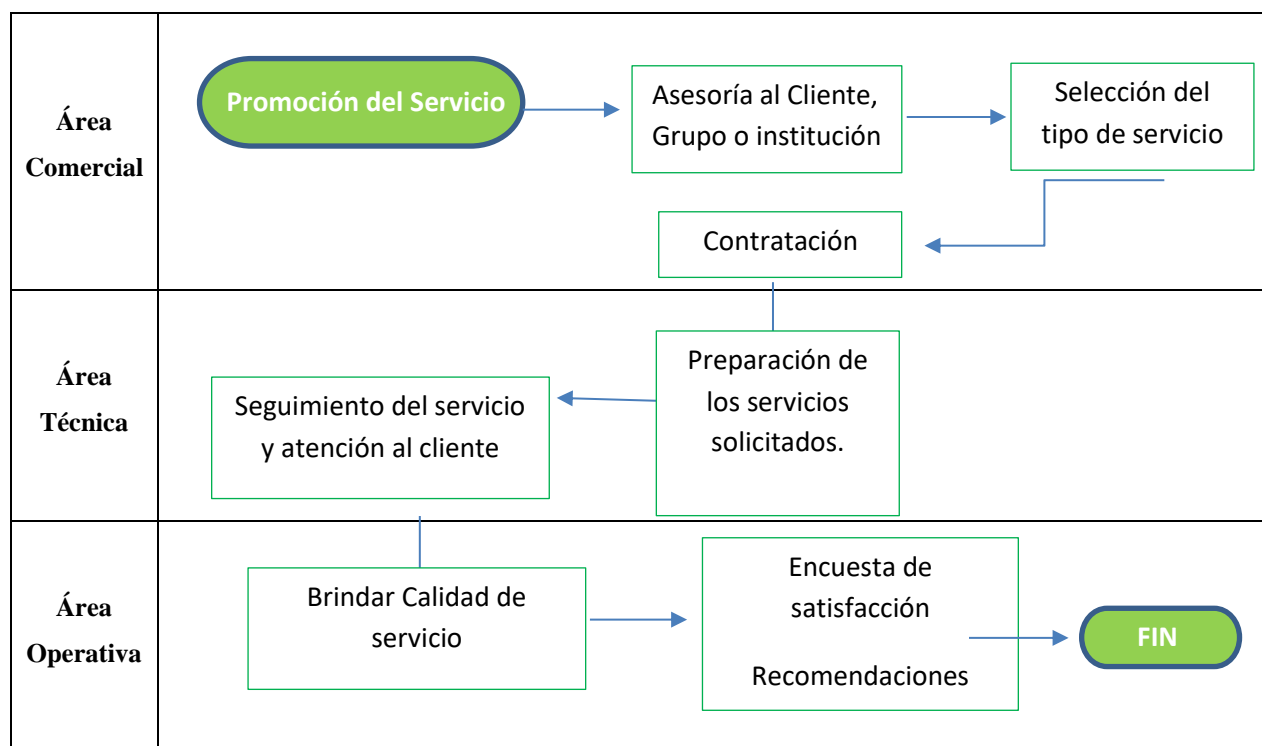
#### 3.1 Descripción del proceso

El proceso para brindar el servicio del centro de hospedaje va en un término contractual con el cliente, quien decide elegir los servicios que le interesa utilizar en su experiencia en el hospedaje Safe Bike. EL servicio culmina al cumplirse los días estipulados por el cliente y el tiempo de uso de todos los servicios ofrecidos.

En cuanto a los servicios de hospedaje del hotel se ofrecerán los encontrados en cuestionario aplicado, ya que va encaminado a los intereses de los clientes quienes desean pasar una estadía en el centro de hospedaje.

La parte operativa del hospedaje estará dirigido en atención primeramente a los clientes. <

**Figura 6** Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración Propia

### **3.1.2 Descripción de procedimientos (actividades)**

Los servicios de la empresa de centro de Hospedaje Safe Bike están basados en el siguiente conjunto de actividades:

Procedimientos Administrativos, donde se requiere la administración de los recursos, procesos operacionales que van desde la infraestructura y todo el funcionamiento óptimo ajustados a las normativas legales y sanitarias. Por otra parte, el equipamiento de todas las instalaciones, nómina y manejo de inventarios.

Talento Humano, referido a todo el proceso de sentido de pertenencia, proceso operacional en cuanto a insumos, funciones de todo el personal y seguimiento de las áreas del centro de hospedaje.

Asesoría Comercial, este espacio va destinado al mercadeo, impulso publicitario, relaciones públicas, generación de alianzas estratégicas con clubes deportivos, instituciones, clubes de ciclismo, equipos, planes familiares.

Coordinaciones de las áreas: Hospedaje, restaurante, Gimnasio, Taller de reparación, Spa y recuperación, Tienda de equipamiento, Rutas turísticas. Cada área debe generar sus actividades de venta y asesoría al cliente, así como el servicio de calidad.

### **3.2 Requerimientos para la infraestructura**

Infraestructura: estacionamiento, mantenimiento de jardines y mantenimiento de las habitaciones

Área Administrativa, Comercial y talento Humano: Oficina, Computadores, impresoras, insumos de papelerías, escritorios, sillas.

Hospedaje: camas, lencería, lámparas, baños equipados, televisor y televisión por cable, aire acondicionado.

Restaurantes: Cocina especializada, barra, mesas, sillas, insumos, parque libre.

Gimnasio: Máquinas de ejercicio, espacio amplio cerca de los jardines, adecuación del espacio.

Rutas Turísticas: Camionetas, bicicletas, equipamiento, planeación de rutas.

### **3.2.1 Necesidades de herramientas y mobiliario**

Ambientación

Mobiliario para Administración Talento humano y asesoría comercial.

Mobiliario de oficina

\* 3 escritorios por \$300.000 mil pesos cada uno, sin marca específica.

\* 5 sillas por \$110.000 mil pesos cada uno, 3 sillas ergonómicas y 2 sillas cómodas para clientes y empleados.

\* 1 estante metálico por un valor de \$ 350.000 para archivos de documentos.

### **3.3 INFRAESTRUCTURA**

En tema de infraestructura, la empresa necesita arrendar una casa para opción a compra, donde se puedan adecuar todas las áreas del hotel o evaluar la posibilidad de adquirir un terreno para su construcción con todos los espacios analizados.

## CAPITULO IV

### 4. Módulo de organización

#### 4.1 ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN

##### 4.1.1 Análisis externo

A nivel político, se debe conocer y generar estrategias para estar al margen de los cambios en cuanto normas y leyes que se vinculen a la economía, políticas monetarias y fiscales y la normativa sanitaria.

En este ámbito también se monitorea el rol que ocupas otros centros de hospedaje frente a las adversidades externas.

En cuanto al proceso de la economía, es importante que la empresa esté atenta a todas las variaciones y modificación que puedan afectar a la producción, distribución y consumo de todo el país y que guarden relación con la inflación, el desempleo y las deudas de financiamiento.

En el mercado financiero es importante evaluar los costos y el acceso para apoyar a los clientes, así como los planes de financiamiento y accesibilidad de precios.

En el ámbito social se apunta a la promoción de la buena salud, el deporte y el medio ambiente.

En estos nuevos tiempos basados en la pandemia y la reactivación progresiva de la economía se utilizó como centro la tecnología, Por ello, el proyecto se basó en forma digital tomando en cuenta los elementos del mercado, los intereses de las personas, recolección teórica

de la información, antecedentes de centros de hospedaje y experiencias previas con el turismo, el ciclismo y la recreación.

#### **4.1.2 Direccionamiento estratégico (Misión, visión, principios, valores)**

##### **MISIÓN**

Somos un centro de hospedaje integral para usuarios amantes del ciclismo desde la mirada profesional y recreativa, para brindar un servicio de apoyo en cuanto a descanso, entretenimiento, recuperación y actividades en pro del cuidado del medio ambiente con proyección turística.

##### **VISION**

Para el 2027 seremos un centro de hospedaje reconocido a nivel regional y nacional, con amplitud operativa en servicios de apoyo a practicantes del ciclismo y ecoturistas, en alianzas a diversas entidades públicas y privadas y con un amplio compendio de actividades deportivas y recreativas de gran atracción para los usuarios.

##### **PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES**

1. **Compromiso:** Porque tenemos la responsabilidad de ofrecer un servicio óptimo en apoyo a todos los usuarios que asisten a nuestro centro de hospedaje.
2. **Calidez:** Queremos brindar al cliente cercanía, gentileza, cordialidad y construir un puente de confianza entre la empresa y sus clientes.
3. **Cumplimiento:** Buscamos la satisfacción de nuestros clientes con prontitud y proactividad en todo el servicio que se le ofrece en su estadía.
4. **Seguimiento:** Es importante apoyar al usuario en toda su estadía en cuanto a sus solicitudes e inquietudes.



## VALORES HUMANOS

**Honestidad:** Actuamos con transparencia para manejar una positiva interacción con nuestros usuarios.

**Trabajo en equipo:** Trabajamos con un equipo de profesionales especializados fundamentados en la comunicación, coordinación, confianza y respeto.

**Innovación:** Buscamos estar a la vanguardia tecnológica en todos los procesos para mayor satisfacción de todos nuestros usuarios.

**Conciencia medioambiental:** Nuestra filosofía se fundamenta en la formación y cuidado del medio ambiente, ya que promovemos las actitudes y valores de la conservación ambiental y ecológica.

**Calidad de Producto:** Promovemos un servicio de calidad, y de apoyo a todos nuestros clientes para atender sus necesidades e inquietudes, manejando una relación entre costo y beneficio.

**Responsabilidad:** Somos comprometidos con lo que hacemos, y buscamos actuar con ética, midiendo las consecuencias de los actos, así como la conciencia en cuanto a acciones y decisiones.

### 4.1.3 Objetivos empresariales

Ofrecer un servicio de alta calidad para todos los clientes y lograr satisfacer todas sus necesidades desde la perspectiva deportiva, turística y recreativa.

Promover el cuidado y conservación del medio ambiente.

Ser fuente de empleo e impulso económico para la región.

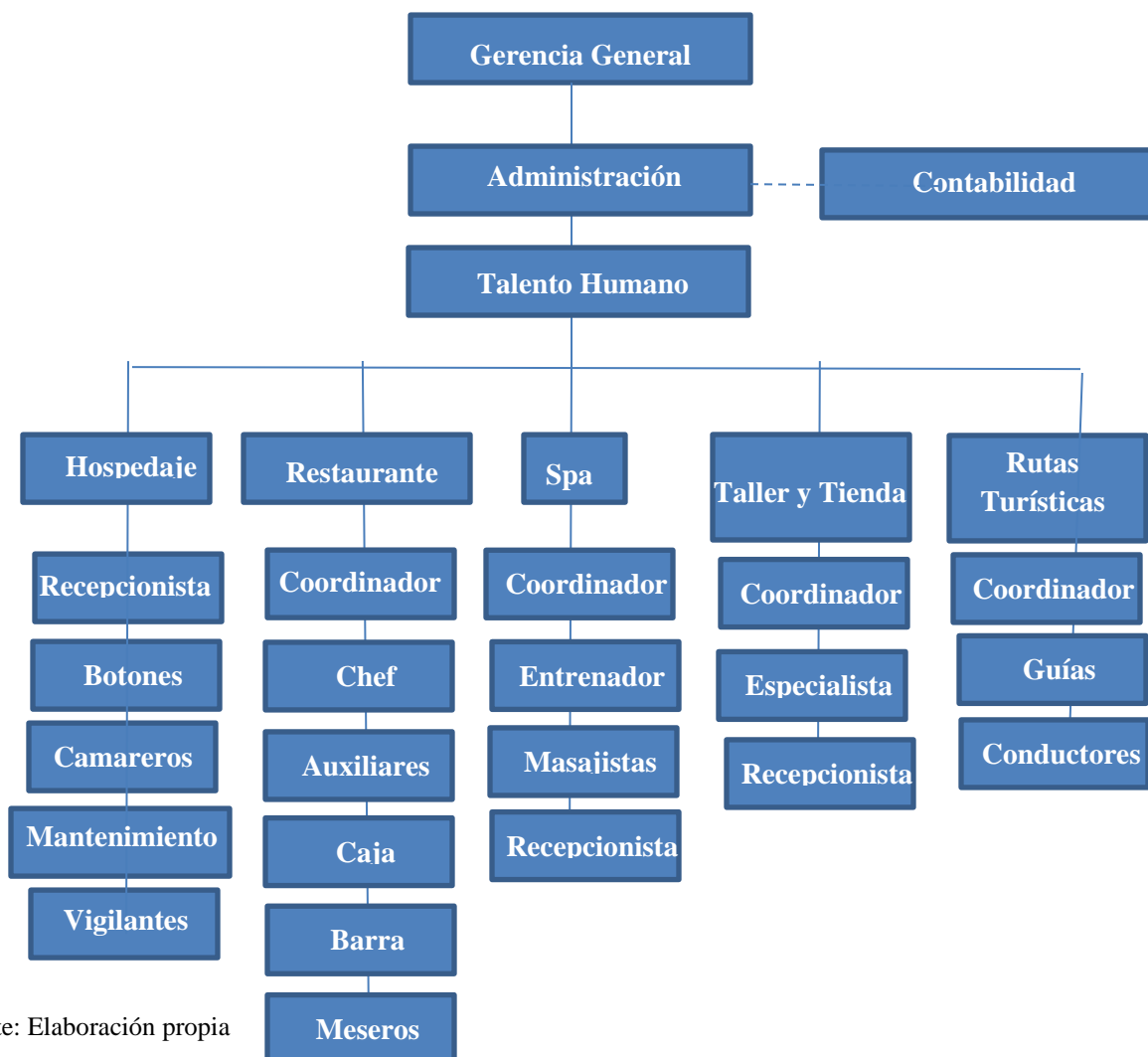
Buscar aliados estratégicos que sirvan de apoyo a la cultura deportiva y el cuidado del ambiente.

#### 4.1.4 Estrategias empresariales

Las estrategias empresariales que se dirigen al centro de hospedaje van encaminadas en la aplicación de acciones y tomas de decisiones, que buscan consolidar los servicios establecidos por la organización, ya que un elemento diferenciador es posicionar el ecoturismo, atender usuarios practicantes del ciclismo profesional o recreativamente. El objetivo es presentar la oportunidad de atender a estos usuarios en base a sus necesidades durante el recorrido en el municipio Pamplona.

#### 4.1.5 Estructura organizacional

**Figura 7.** Organigrama



Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.6 Descripción de autoridad, funciones y responsabilidad**

La infraestructura de la empresa desde la perspectiva organizacional está encabezada por una gerencia del centro de hospedaje, la administración y departamento contable. Para el funcionamiento y atención de todas las áreas del hotel se despliegan en:

Hospedaje: Este espacio está referido a la atención de los visitantes del hotel en el tiempo de descanso. Se necesitan recepcionistas, para atención del servicio y contratación, Camareros, para el área de mantenimiento de las habitaciones. Personal del mantenimiento para limpieza de las áreas externas y servicio de vigilancia.

Restaurante: El servicio de comidas, debe ser dirigida por un gerente de esta área, contar con un chef, encargado de la gastronomía, la presencia de auxiliares y meseros.

Spa: Para la rehabilitación y recuperación de los usuarios, es necesario la presencia de un coordinador del área, un entrenador deportivo, masajistas y una recepcionista para la organización de atención.

Taller de Reparación: este espacio está planteado para el mantenimiento, reparación y prevención de las bicicletas.

Rutas turísticas: está enfocado en la parte recreativa para la conformación de grupos que quieran un espacio recreativo y deportivo en conocer diversas rutas, en caminatas, bicicletas o en vehículos.

**Tabla 3** Talento humano

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario</b>	<b>Auxilio transporte</b>	<b>Prestaciones</b>	<b>Total mes</b>
<b>Gerentes</b>	1	\$ 2.250.000		\$ 888.962	\$ 3.138.962
<b>Profesionales administrativos</b>	2	\$ 1.890.000		\$ 888.962	\$ 2.778.962
<b>Coordinadores</b>	4	\$ 1.560.000	\$ 106.454	\$ 444.481	\$ 2.110.935
<b>Recepcionistas</b>	1	\$ 1.150.000	\$ 106.454	\$ 444.481	\$ 1.700.935
<b>Profesionales de área</b>	3	\$ 1.560.000	\$106.454	\$444.481	\$ 2.110.935
<b>Auxiliares</b>	5	\$ 995.000	\$106.454	\$ 444.481	\$1.545.935
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>\$ 9.405.000</b>	<b>\$ 425.816</b>	<b>\$ 4.000.329</b>	<b>\$ 13.386.664</b>

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO V

### 5. Módulo Financiero

#### 5.1 Ingresos

Para la proyección de los ingresos es necesario conocer el promedio de clientes que asistirán en el hotel y los servicios que se tomen en relación al restaurante, las rutas turísticas, tienda de equipamiento y taller de reparación, asistencia al spa como servicios independientes, aunado al hospedaje. Con este intervalo de precios y el disponible en presupuesto por parte de los encuestados que se pueda permitir cubrir todos los costos del servicio.

El precio de costo para servicios oscila desde \$50000 hasta \$150.000 promedio por cada servicio ofrecido.

**Tabla 4** Proyección de ingresos primer año

TIPOS DE INGRESOS												
PROYECCIÓN INGRESOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PROMEDIO DE SERVICIOS ADQUIRIDOS	480	393	312	180	469	371	489	520	345	452	512	605
PRECIO PROMEDIO DE VENTA POR SERVICIOS	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
TOTAL INGRESOS OPERACIÓN	\$ 57.600.000	\$ 47.160.000	\$ 37.440.000	\$ 35.400.000	\$ 56.280.000	\$ 44.520.000	\$ 58.680.000	\$ 62.400.000	\$ 41.400.000	\$ 54.240.000	\$ 61.440.000	\$ 72.600.000
OTROS INGRESOS NO OPERATIVOS												
INGRESOS DE CAPITAL												

Fuente: Córdoba Padilla, Marcial (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. 2da edición. Bogotá: Eco

Ediciones. Unidad 6. Marco financiero

Como expectativa se plantea que para el primer año se espera el incremento progresivo del número de clientes asiduos hasta llegar a un promedio de 427 personas.

**Tabla 5** Proyección de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
<b>Ventas Mensuales</b>	\$ 52.160.000	\$ 52.160.000	\$ 67.808.000	\$ 88.150.400	\$ 114.595.520
<b>Ventas anuales</b>	\$ 629.160.000	\$ 629.160.000	\$ 813.696.000	\$ 1.057.804.800	\$ 1.375.146.240

Fuente: Elaboración propia

En relación al precio de flujo que se proyecta en caja, es importante explicar que durante el año 1 y 2, sin embargo, no se incrementará el precio del consumidor como una manera de posicionar la marca y luego, se aumentará el 30% de forma anual.

## 5.2 Egresos

Para la proyección de los egresos se puede medir los gastos de inversión en el año 1 y que va proporcionalmente con las inversiones vinculadas al hotel y se aumentará progresivamente 10% a partir del año 2.

**Tabla 6** Inversión total anual

<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>Gastos del primer año de inversión</b>
<b>1. FIJAS</b>	
<b>Terrenos</b>	\$ 408.000.000
<b>Construcciones</b>	\$ 580.000.000
<b>Maquinaria y equipo</b>	\$ 400.000.000
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 350.000.000
<b>Vehículos</b>	
<b>Herramientas</b>	
<b>Repuestos</b>	
<b>Otros</b>	
<b>SUBTOTAL FIJAS</b>	<b>\$ 1.738.000.000</b>
<b>2. CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Materia prima</b>	
<b>Sueldos</b>	\$ 160.639.968
<b>Servicios públicos</b>	\$ 9.000.000
<b>Arrendamientos</b>	

<b>Mantenimiento</b>	
<b>Impuestos</b>	
<b>Publicidad</b>	\$ 2.700.000
<b>Utiles de oficina</b>	\$ 2.400.000
<b>Implementos de aseo</b>	\$ 7.200.000
<b>SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 181.939.968</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.919.939.968</b>

Fuente: Córdoba Padilla, Marcial (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. 2da edición. Bogotá: Eco Ediciones. Unidad 6. Marco financiero

En el primer año, hay una inversión inicial que va para la aplicación del modelo de negocio, por lo que los egresos están relacionados a la maquinaria, equipos, muebles, salarios, servicios públicos, canon de arrendamientos, gastos de mercado, productos de aseo, insumo.

**Tabla 3** Proyección de egresos primer año

TIPOS DE EGRESOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
EGRESOS DE OPERACIÓN												
PROMEDIO DE SERVICIOS ADQUIRIDOS	480	393	312	180	469	371	489	520	345	452	512	605
SUBTOTAL EGRESOS FIJOS	\$ 14.107.200											
SUBTOTAL EGRESOS DIFERIDOS												
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 13.386.664	\$ 13.386.664	\$ 13.386.664	\$ 13.386.664	\$ 13.386.664	\$ 13.386.664	\$ 13.386.664	\$ 13.386.664	\$ 13.386.664	\$ 13.386.664	\$ 13.386.664	\$ 13.386.664
TOTAL EGRESOS	\$ 27.493.864	\$ 27.493.864	\$ 27.493.864	\$ 27.493.864	\$ 27.493.864	\$ 27.493.864	\$ 27.493.864	\$ 27.493.864	\$ 27.493.864	\$ 27.493.864	\$ 27.493.864	\$ 27.493.864

Fuente: Córdoba Padilla, Marcial (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. 2da edición. Bogotá: Eco Ediciones. Unidad 6. Marco financiero

En cuanto a los egresos se plantean en gran dominancia sobre el primer año de funcionamiento, pues la inversión inicial los egresos se realizarán de forma mensual.

**Tabla 8** Proyección de egresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>EGRESOS</b>					
<b>Egresos Mensuales</b>	\$ 27.493.864	\$ 30.243.250,4	\$ 33.267.575,44	\$ 36.594.332,484	\$ 40.253.765,7324
<b>Egresos anuales</b>	\$ 329.926.368	\$ 362.919.004,8	\$ 399.210.905,28	\$ 439.131.995,808	\$ 483.045.188,78

Fuente: Elaboración propia

Los egresos se promedian de manera mensual y aumentan en un 10% entre un año a otro.

### 5.3 Flujo de caja proyectado

**Tabla 9** Flujo de caja proyectado

PROYECCION FLUJO DE CAJA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Saldo Inicial	0	\$ 9.072.975,12	\$ 17.164.419,29	\$ 24.422.799,38	\$ 30.420.035,95
Ventas Mensuales	\$ 52.160.000	\$ 52.160.000	\$ 67.808.000	\$ 88.150.400	\$ 114.595.520
Total Ingresos mensuales	\$ 52.160.000	\$ 61.232.975,12	\$ 84.972.419,29	\$ 112.573.199,38	\$ 145.015.555,95
Total Ingresos anuales	\$ 625.920.000	\$ 770.795.701,44	\$ 1.019.669.031,48	\$ 1.350.878.392,56	\$ 1.740.186.671,4
<b>EGRESOS</b>					
Costos Fijos Mensuales	\$ 27.493.864	\$ 24.744.477,6	\$ 21.995.091,2	\$ 20.043.026,316	\$18.038.723,38
Gastos Variables Mensuales	\$ 2.749.386,4	\$ 2.474.447,76	\$ 2.199.509,12	\$ 2.004.302,62	\$ 1.803.872,33
Total Egresos	\$ 30.243.250,4	\$ 26.971.480,584	\$ 24.194.600,32	\$ 22.047.328,93	\$ 19.842.595,71
<b>Flujo Neto</b>	\$ 9.072.975,12	\$ 17.164.419,29	\$ 24.422.799,38	\$ 30.420.035,95	\$ 36.372.814,66

Fuente: Elaboración propia

Para el flujo de caja se puede promediar el saldo inicial de manera mensual para que las ventas se puedan aumentar a un 30% anual, para poder lograr disminuir los costos y gastos con un incremento del 10% de manera anual.



## 5.4 TIR y VPN

**Tabla 10** Tasa Interna de Retorno (TIR)

INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
\$ 1.919.939,968	\$ 263.000.995,20	\$ 447.137.934,43	\$ 729.333.827,64	\$ 1.086.310.445,40	1502075522,88	
VPI	\$ 911.282.000,24				TIO	10%
VNA	\$ 4.751.161.936,24					
TIR	23%					

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores económicos se aplicarán el 0% como la tasa interna de oportunidad y el retorno de tasa mínimo del inversionista es en un 23% como una tasa para la rentabilidad. El valor presente de la inversión mensual \$ 911.282.000,24 y el valor actual neto de la inversión \$4.751.161.936,24.

## 5.4 Punto de Equilibrio

**Tabla 4** Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES MES	\$ 2.749.386,4	\$ 2.474.447,76	\$ 2.199.509,12	\$ 2.004.302,62	\$ 1.803.872,33
COSTOS FIJOS MES	\$ 27.493.864	\$ 24.744.477,6	\$ 21.995.091,2	\$ 20.043.026,316	\$18.038.723,38
TOTAL COSTOS MENSUALES	\$ 52.160.000	\$ 61.232.975,12	\$ 84.972.419,29	\$ 112.573.199,38	\$ 145.015.555,95
VENTAS MENSUALES PROYECTADAS	\$ 52.160.000	\$ 52.160.000	\$ 67.808.000	\$ 88.150.400	\$ 114.595.520
PUNTO EQUILIBRIO	\$ 9.072.975,12	\$ 17.164.419,29	\$ 24.422.799,38	\$ 30.420.035,95	\$ 36.372.814,66

Fuente: Elaboración propia

Se presenta el punto de equilibrio en los diferentes años de análisis.

## 1.2 Capital de trabajo

**Tabla 12** Capital de Trabajo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS CORRIENTE MENSUAL</b>	\$ 52.160.000	\$ 61.232.975,12	\$ 84.972.419,29	\$ 112.573.199,38	\$ 145.015.555,95
<b>PASIVO CORRIENTE MENSUAL</b>	\$ 30.243.250,4	\$ 26.971.480,584	\$ 24.194.600,32	\$ 22.047.328,93	\$ 19.842.595,71
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 30.243.250,4	\$ 26.971.480,584	\$ 24.194.600,32	\$ 22.047.328,93	\$ 19.842.595,71

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla, el capital de trabajo se aumenta entre los primeros 5 años, llegando a completar un capital de \$ 19.842.595,71.

## **CAPITULO VI**

### **6. IMPACTO**

#### **6.1 Impacto Económico**

A nivel económico, este tipo de proyectos permite impulsar el mercado turístico de la región de Norte de Santander. Además, es un ente de aporte al municipio Pamplona, para seguir renovando a la vanguardia de la tecnología, en mayores ingresos y flujos de personas en la zona, lo que conllevará a tener una extensión en consumidores, generando más ingresos económicos.

#### **6.2 Impacto Regional**

La llegada de la empresa a la región traerá mayores oportunidades de empleo, mayor impacto turístico en los visitantes y otro atractivo más para el municipio.

#### **6.3 Impacto Social**

En el ámbito social se espera fortalecer cultura turística, la promoción del deporte y la vida saludable en el municipio. Además, trae otros intereses turísticos y motivación a más emprendimientos.

#### **6.4 Impacto Ambiental**

Safe Bike es una propuesta de promoción al cuidado y al servicio del medio ambiente, por lo que la misma, se encarga de cultivar esa cultura de conservación para la preservación de parques nacionales, cuidado de las carreteras, el uso de la bicicleta entre otras.

## CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

Basados en la encuesta virtual aplicada a las 196 personas pertenecientes a la región, se determinó que el emprendimiento de un centro de hospedajes Safe Bike, ubicada en el municipio Pamplona, Norte de Santander puede ser viable, en cuanto al interés de los clientes potenciales en que si pudieran ir a este centro de hospedaje, que se plantea como una oportunidad de apoyo para los practicantes del ciclismo de forma profesional y recreativa. Esta empresa busca impulsar el turismo en la región, promover el uso de la bicicleta y cuidado del medio ambiente desde la forma más saludable.

Se alcanzó la evaluación de la propuesta para la apertura de un hospedaje “My Safe Bike” para ciclistas profesionales y aficionados en el municipio de Pamplona, Norte de Santander, ya que con el modelo Canvas, se logró conocer toda la estructura empresarial de Safe Bike como una oportunidad para visualizar las prácticas, el público, los intereses y a la viabilidad financiera. Con la aplicación de las 196 encuestas, se lograron identificar cuáles son los intereses del público objetivo.

Para el logro de dicha propuesta, se realizó un estudio de mercado para identificar a los clientes potenciales para el hospedaje de ciclistas. De aquí se pudo visualizar que la mayoría de personas que practican este el ciclismo, entre los 26-35 años, que en su mayoría son profesionales con ingresos medios y que tienen interés por visitar un lugar como el que se propone en esta investigación. Por ello, se permitieron identificar las necesidades de los usuarios con respecto a lo que les gustaría obtener en la apertura del hospedaje. De allí surgió el diseño de la propuesta con base a las respuestas obtenidas en el cuestionario digital, adaptados al lugar que corresponde al municipio Pamplona.

Por último, se logró evaluar la viabilidad económica de la propuesta para el hospedaje, por medio del análisis financiero donde se indica que se aplicarán el 20% como la tasa de interés de oportunidad y el retorno de tasa mínimo del inversionista es en un 115% como una tasa para la rentabilidad, lo que permite el valor presente de la inversión \$ 63.403.500 y el valor actual neto de la inversión \$ 42.170.700. Cabe destacar, que el correcto impulso del mercadeo digital el centro de hospedaje podrá establecerse, posicionarse e incrementar sus números de venta, por lo que se puede visualizar como una oportunidad para contratar mano de obra de la región, lo que implica una mano de obra, ya que por efectos de la pandemia muchas personas perdieron sus puestos.

## Referencias

- Aviatur. (s.f.). *Alojamientos "amigos de la bici"*. Obtenido de <https://www.aviatur.com/contenidos/alojamientos-amigos-de-la-bici>
- Baker, A. (2002). En *Medicina del Ciclismo* (págs. 314 - 325). Barcelona: PAIDOTRIBO.
- Bizkaia. (2016). *Principales ventajas y obstáculos de la*. Obtenido de <https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO8/Temas/2016/Bicicletas/Principales%20ventajas%20y%20obstaculos.pdf?hash=fbd4c91d24474d8e05045ba1eafd9a&idioma=CA>
- Burbano-Santacruz, Diego Fernando, & Rojas-Pineda, Eduardo. (2017). Propuesta de integración del modelo para construcción de soluciones y el modelo de negocio Canvas para el desarrollo de sistemas telemáticos. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 16(31), 173-197. <https://doi.org/10.22395/rium.v16n31a9>
- Corporate Bikefriendly. (7 de Abril de 2020). *Por qué y cómo especializar mi hotel en cicloturismo (ahora más que nunca)*. Obtenido de <https://bikefriendly.bike/noticias-bikefriendly/corportae-bikefriendly/por-que-y-como-especializar-mi-hotel-en-cicloturismo-ahora-mas-que-nunca/>
- MAPFRE. (s.f.). *Las situaciones de peligro más frecuentes al ir en bici*. Obtenido de <https://www.mapfre.es/seguros/particulares/otros-seguros/articulos/peligros-ir-en-bici.jsp>
- Muñoz, I. G. (s.f.). *Observatorio Desarrollo económico*. Obtenido de Caracterización de la Economía de la Bicicleta en Bogotá: [https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files\\_articles/caracterizacion\\_de\\_la\\_economia\\_de\\_la\\_bicicleta\\_en\\_bogota.pdf](https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/caracterizacion_de_la_economia_de_la_bicicleta_en_bogota.pdf)

- Ortega, F. V. (3 de Abril de 2018). *Sexto Anillo*. Obtenido de El ciclismo, un deporte en crecimiento: <https://sextoanillo.com/index.php/2018/04/03/ciclismo-deporte-dia-va-aumento/>
- P, I. (9 de Enero de 2019). *Hoteles para ciclistas, el alojamiento perfecto para aficionados y profesionales*. Obtenido de Brujula Bike: <https://www.brujulabike.com/hoteles-para-ciclistas/>
- Portafolio. (10 de Septiembre de 2020). Colombia busca consolidarse como destino para el cicloturismo. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/colombia-apuesta-por-ratificarse-como-destino-top-para-turismo-544477>
- Quiroga, K. C. (s.f.). *Marca-Municipio como Herramienta de Promoción Turística de Salazar de Las Palmas, Norte de Santander, País Colombia*. Obtenido de UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CÚCUTA:  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17668/PAPER%20ALTA%20GERENCIA%20KAREN%20CARRILLO%20LAURA%20QUIROGA%20MARCA%20MUNICIPIO%20SALAZAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Dentro%20de%20los%20atractivos%20tur%C3%ADsticos,Juana%20Naranja>
- SÁNCHEZ, N. (14 de Marzo de 2021). *EL PAÍS*. Obtenido de El momento dulce de la bicicleta: <https://elpais.com/economia/2021-03-14/el-momento-dulce-de-la-bicicleta.html>
- Sánchez, P. (31 de Julio de 2020). *Estudio de Biciturismo en Bogotá comportamiento de la oferta y la demanda 2019*. Obtenido de Instituto Distrital de Turismo: <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/Estudio%20Biciturismo%20en%20Bogot%C3%A1%20Comportamiento%20de%20la%20oferta%20y%20la%20demanda%20DVV1P1.pdf>

Santafixie Group. (2021). *¿Qué es el movimiento BikeFriendly?* Obtenido de <https://www.santafixie.com/blog/alojamientos-bikefriendly/>

TEINSPIRA. (s.f.). *UN HOTEL DISEÑADO PARA CICLISTAS Y EN DONDE LA BICICLETA ES LA PROTAGONISTA*. Obtenido de <https://www.teinspira.com/hotel-disenado-para-ciclistas/>

Urdampilleta, A. (Octubre de 2012). Indicadores del rendimiento deportivo: aspectos psicológicos, fisiológicos, bioquímicos y antropométricos. *EFDeportes*, 17(173). Obtenido de <https://www.efdeportes.com/efd173/indicadores-del-rendimiento-deportivo.htm>

Sampieri, R., Collado C., Lucio P., *Metodología de la investigación archivo PDF*, mcgraw-hill/iinteramericana editores, SA DE C.V, marzo de 2022, <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Provincia de Pamplona, Wikipedia, *La enciclopedia libre*, 7 de marzo de 2022, disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Pamplona#/](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Pamplona#/)

Rojas, A., 4 de septiembre de 2017, Población y muestra, Investigación e innovación metodológica. <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

García, L., (2017, febrero 2). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría. Recuperado de [https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=1%20MUESTREO%20PROBABLISTICO&text=Seg%C3%BAn%20\(L%C3%B3pez%2C%202010\)%20Cada,en%20el%20principio%20de%20equiprobabilidad](https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=1%20MUESTREO%20PROBABLISTICO&text=Seg%C3%BAn%20(L%C3%B3pez%2C%202010)%20Cada,en%20el%20principio%20de%20equiprobabilidad)



González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. Ediciones Díaz de Santos.

Osterwalder y Pigneur, Generación de modelos de negocio, 1 ed., Barcelona: Deusto.