

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Cycle Shop S.A.S

Trabajo de grado en Emprendimiento

Tatiana Chavarriaga Morales

Brayan David Sanchez Mancipe

Bogotá, D.C.

2022

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Cycle Shop S.A.S

Trabajo de grado en Emprendimiento

Tatiana Chavarriaga Morales

Brayan David Sanchez Mancipe

Tutor: Angela Patricia Pulido Castelblanco

Administración de negocios internacionales

Bogotá, D.C.

2022

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Texto Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título **Cycle shop S.A.S**, en la opción de grado de **Emprendimiento 2** y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Tatiana Chavarriaga Morales

Brayan David Sánchez Mancipe

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Tatiana Chavarriaga Morales

Brayan David Sánchez Mancipe

## Tabla de contenido

Glosario.....	9
Resumen.....	10
Palabras clave.....	11
Abstract.....	11
Keywords .....	13
1. Modelo de negocio ampliado .....	13
1.1. La verbalización del modelo.....	13
1.2. Análisis interno del modelo de negocio.....	14
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio. ....	16
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A. ....	19
1.5. Visión y misión.....	21
1.6. Modelo ampliado.....	22
1.6.1. ¿Qué problema resuelve su empresa?.....	22
1.6.2. ¿Para quién está resolviendo el problema?.....	23
1.6.3. ¿Cómo resuelve el problema?.....	23
1.6.4. ¿Qué valor crea para el grupo objetivo?.....	23
1.6.5. ¿Por qué es importante?.....	23
1.7. Cascada de proyectos.....	23
2. Plan piloto y validación del MVP.....	24
2.1. Hipótesis .....	24
2.2. Objetivos.....	26
2.3. Escenarios .....	26
2.4. Medición.....	27
3. Estrategia Comercial y comunicación .....	28
3.1. Propuesta de valor.....	29
3.2. Marca .....	31
3.3. Fortalezas de competidores.....	31

3.4	Debilidades de competidores .....	33
3.5	Segmento de mercado .....	34
3.6	Objetivos .....	38
3.7	Funnel de ventas .....	39
3.8	Actividades comerciales .....	40
3.9	Pronóstico de ventas .....	41
3.10	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual. ....	43
3.11	Estrategia de lanzamiento .....	44
3.12	Presupuesto de mercadeo .....	46
3.13	Métricas .....	48
4.	Estrategia legal y tributaria .....	51
4.1	Riesgos jurídicos y tributarios .....	51
4.2	Planeación legal .....	53
4.3	Registro y formalización .....	55
5.	Estrategia operativa .....	56
5.1	Blueprint de Servicios .....	58
5.2	Equipo de trabajo .....	59
6.	Estrategia financiera .....	60
6.1	Margen de contribución por producto o servicio .....	60
6.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto .....	62
6.3	Flujo de caja mensual 24 meses (2 años) .....	63
6.4	Balance general y estado de resultados .....	65
7.	Referencias bibliográficas .....	68

### **Lista de tablas**

- Tabla 1. Modelo de matriz DOFA
- Tabla 2. Los artículos, acuerdos, decretos y leyes
- Tabla 3. Margen de contribución
- Tabla 4. Punto de equilibrio y ganancia por producto
- Tabla 5. Balance general 2020 y 2021
- Tabla 6. Estados de resultados 2020 y 2021

### **Lista de figuras**

- Figura 1. Diagnostico estratégico
- Figura 2. Información del mercado
- Figura 3. Cadena de valor
- Figura 4. Misión
- Figura 5. canvas
- Figura 6. Local físico
- Figura 7. Medios de venta de los negocios de bicis por localidad
- Figura 8. Posición competitiva
- Figura 9. Uso de bicicleta en la ciudad de Bogotá
- Figura 10. Tarjeta buyer
- Figura 11. Pronóstico de Ventas

- Figura 12. Ticket promedio
- Figura 13. Presupuesto para recordatorios de marca he implementación para eventos
- Figura 14. Valla publicitaria
- Figura 15. Presupuesto de Marketing
- Figura 16. Métricas de pauta
- Figura 17. Métricas de pauta
- Figura 18. Documentos legales
- Figura 19. Blueprint Service
- Figura 20. Pasos de reparación
- Figura 21. Flujo de caja 2020
- Figura 22. Flujo de caja 2021

## Glosario

**Bicicleta:** Vehículo de dos ruedas, normalmente de igual tamaño, cuyos pedales transmiten el movimiento a la rueda trasera por medio de un plato, un piñón y una cadena. (RAE. 2023).

**Sostenibilidad:** La sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a las necesidades de las generaciones futuras, al mismo tiempo que se garantiza un equilibrio entre el crecimiento de la economía, el respeto al medioambiente y el bienestar social. (Santander Universidades, 2022)

**Mecánico:** Persona dedicada al manejo y arreglo de las máquinas. (RAE. 2023b)

**Mantenimiento:** Conjunto de operaciones y cuidados necesarios para que instalaciones, edificios, industrias, etc., puedan seguir funcionando adecuadamente. (RAE. 2023a)

## Resumen

Cycle Shop es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, que se dedica a la reparación y venta de implementos para ciclismo. Están comprometidos con el aprovechamiento del 100% de los recursos, es por eso por lo que se enfocan no solo en la venta de productos nuevos sino también en enseñarle a los usuarios como se deben cuidar sus implementos de ciclismo para alargar su vida útil y motivar al ciclista a alcanzar sus metas.

Cycle Shop es el resultado de la combinación entre pasión y accesibilidad ofreciéndole al mercado de bicicletas un modelo llamativo para aquellos desconocedores de los cuidados de los implementos que se pueden tener con una bicicleta.

A todo esto, se suma el interés constante de promover el uso de bicicleta como medio de transporte alternativo, no solo implemento de recreación o de entrenamiento deportivo para así ayudar a la concientización con el medio ambiente ya que como dice Shang-Yu Chen (2016) en su artículo “ Using the sustainable modified TAM and TPB to analyze the effects of perceived green value on loyalty to a public bike system” las personas usan la bicicleta como medio de transporte, pero también como un medio que puede ayudarlos a obtener una sensación de interés y relajación, y que sumado a esto les permite sentir satisfacción ya que perciben que gracias a esto mejoraría su contribución a la protección del medio ambiente.

Es desde este punto que se mencionó anteriormente (interés y relajación) que Cycle Shop busca ser parte de las emociones de sus clientes y que creen un apego no solo con su bicicleta sino con la marca y los servicios prestados.

Es así como se proyecta como una tienda que provee servicios a un barrio o localidad en específico, sino que procure llegar a personas que no tienen tiempo ni facilidad de acercarse a un punto físico, pero que si usan redes sociales para acceder a los productos y servicios que necesitan, y ser ese medio facilitador entre el cliente y los productos que necesita.

### **Palabras clave**

Bicicleta, Ciclismo, Bici-usuario, Repuestos, Sostenibilidad, Contaminación, Objetivos de desarrollo sostenible, Crecimiento, Mantenimiento, Reparaciones, Arreglos, Biciletería, Mecánico

### **Abstract**

Cycle Shop is a company located in the city of Bogotá, dedicated to the repair and sale of cycling equipment. We are committed to the use of 100% of the resources, that is why we focus not only on the sale of new products but also on teaching users how to take care of their cycling implements to extend their useful life and motivate the cyclist to reach his goals.

Cycle Shop is the result of the combination of passion and accessibility, offering the bicycle market a striking model for those unaware of the care and implements that can be had with a bicycle.

Added to all this is the constant interest in promoting the use of bicycles as an alternative means of transportation, not just an implement for recreation or sports training, in order to help raise awareness of the environment, since, as Shang-Yu Chen says in his article “Using the sustainable modified TAM and TPB to analyze the effects of perceived green value on loyalty to a public bike system” people use the bicycle as a means of transportation, but also as a means that can help them obtain a sensation of interest and relaxation, and that added to this allows them to feel satisfaction since they perceive that thanks to this their contribution to the protection of the environment would improve.

It is from this point that was mentioned above (interest and relaxation) that Cycle Shop seeks to be part of the emotions of its customers and that they create an attachment not only with their bicycle but with our brand and our services.

This is how we project ourselves not only as a store that provides services to a specific neighborhood or locality, but also tries to reach people who do not have the time or facility to go to a physical point, but who do use social networks to access the products and services they need and be that facilitator between the customer and the products they need.

## **Keywords**

Bicycle, Cycling, Bike-user, Spare parts, Sustainability, Pollution, Sustainable development goals, Growth, Maintenance, Repairs, Repairs, Bicycle shop, Mechanic.

## **1. Modelo de negocio ampliado**

### **1.1.La verbalización del modelo.**

Cycle Shop es una empresa que ofrece un portafolio de productos y servicios para ciclistas aficionados a través de la venta directa al público, esto es posible por que cuenta con un punto físico y mano de obra especializada; es así como lo hace mejor que otras empresas del sector al ofrecer un servicio personalizado, el cual no solo por medio de imágenes de los procesos que se le realizan a sus bicicletas como seguimiento del servicio que se envían a los clientes, sino también con orden de productos que no se manejan habitualmente en la tienda física, es gracias a este tipo de servicios que siempre se procura que sea de excelente calidad, con ello los aliados de Cycle Shop permiten que se ofrezca a los usuarios variedad y calidad en el portafolio de productos, y así lograr sobresalir respecto a otras empresas manteniendo la fidelidad de los clientes

## 1.2. Análisis interno del modelo de negocio.

**Figura 1** Diagnóstico estratégico

1. evaluación de propuesta de valor						1. evaluación de propuesta de valor					
está en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	X				X	NO está en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?					
tiene un potente efecto de red?	X				X	NO tiene un potente efecto de red?					
hay sinergia entre productos y servicios?	X				X	NO hay sinergia entre productos y servicios?					
los clientes parecen satisfechos	X				X	los clientes NO parecen satisfechos					
2. evaluación de los costos e ingresos						2. evaluación de los costos e ingresos					
margenes elevados		X			X	margenes reducidos					
ingresos predecibles			X		X	ingresos impredecibles					
ingresos recurrentes y compras repetidas recurrentes		X			X	ingresos transaccionales y pocas compras recurrentes					
fuentes de ingreso diversificada				X		Una sola fuente de ingresos					X
fuentes de ingresos sostenibles				X		Sostenibilidad de ingresos cuestionable					X
ingresos antes de incurrir en gastos	X					Muchos gastos antes de percibir ingresos					X
cobramos a nuestros clientes lo que están dispuestos a pagar	X					NO cobramos a nuestros clientes lo que están dispuestos a pagar			X		
nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos			X		X	Nuestros mecanismos de fijación de precios deja dineros sobre la mesa					

**Fuente:** Buitrago (2021)

### Fortalezas:

- Mano de obra especializada: Mecánicos que constantemente están en capacitación para el uso y la manipulación de herramienta que permita ofrecer el más alto nivel de calidad en los servicios
- Gran variedad de productos: Gracias a las diferentes alianzas que se han hecho con empresas, como lo son HA Bicicletas, Len importaciones, STL, Éxito importaciones, entre otras, ofrecen gran variedad en repuestos originales y de alta calidad
- Punto físico: El punto físico representa confianza entre los usuarios que tienen bicicletas de alta gama y los que están interesados en saber los procesos realizados en

- sus bicicletas, además de poder escoger los accesorios que les parecen más llamativos para sus bicicletas.
- Redes sociales: Se ha venido usando las redes sociales como Tik Tok he Instagram, para ser más llamativos para los clientes que puedan encontrar a la empresa de manera sencilla y que además puedan ver procesos que son “ajenos” muchas veces a las personas, como los mantenimientos o los pre alistamientos y así poder acercase más a los clientes.

**Debilidades:**

- Precios de los repuestos / productos: Debido a los problemas que hay desde la contingencia por COVID-19 las importadoras empezaron a tener problemas de desabastecimiento lo que hizo que los precios incrementaran, lo que no permite tener precios “muy bajos” que los clientes puedan ver muy llamativos.
- Gran variedad de bicicleterías en el sector: En el sector ha venido creciendo la cultura de las bicicleterías desde un concepto poco convencional y más llamativas a los ojos de los clientes.
- Dificultades en la importación por parte de los proveedores: como se mencionó anteriormente debido a los problemas que hay desde la contingencia por COVID-19, hay muchos repuestos que actualmente siguen sin tener entrada al país, por lo que no hay mucha variedad en productos, por ende, en precios, Es donde se representa una debilidad a la hora de mantener al cliente satisfecho.

### 1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Oportunidades:

- **Reubicación del local cerca de la avenida principal:** al planear la empresa se analizaron varios lugares en el noroccidente de Bogotá, teniendo como objetivo ubicarla en un lugar comercial y con alta frecuencia de ciclistas y que mejor que por donde pasa una ciclo ruta y una avenida principal.
- **Distribución de repuestos a los competidores:** al detectar que muchas bicicleterías pequeñas no logran montos altos requeridos por los proveedores, cycle shop facilita el papeleo y distancias para comprar los repuestos a precios competitivos en el mercado.
- **Incentivar el uso de la bicicleta como transporte económico y sostenible:** al ser Bogotá una ciudad con alto tráfico en horas pico, los medios alternativos como en este caso la bicicleta es un transporte económico en comparación de los demás medios alternativos, pudiendo adquirir con cycle shop una bicicleta desde 390.000 COP. Donde también podrá tener capacitaciones gratuitas en el local.
- **Alianzas con empresas para incentivar el uso de la bicicleta en empleados:** como se resaltó en el punto anterior, no solamente incentivar el uso de la bicicleta a los clientes sino también a los empleados, ya que cycle shop da beneficios al trabajar con ellos, adquiriendo una bicicleta a precio de distribuidor con las mismas

garantías, además de obtener esos beneficios, la salud de los empleados es muy importante para que puedan tener la mejor atención hacia los clientes.

- **importación de repuestos/implementos:** Al pasar la pandemia se notó muy poca entrada de mercancía al país donde no se podría abastecer toda la demanda que los clientes necesitan, por ende, la importación de repuestos e implementos de bicicletas es una gran opción para no depender de los proveedores de Colombia.

Amenazas:

- **Bicicleterías cercanas que ofrecen productos a bajo costo:** Los competidores lograron identificar que los clientes muchas veces no les importa la atención en el servicio y se desplazan por obtener unos precios más bajos.
- **No hay barreras de entrada:** Al ser la bicicleta un medio de transporte muy utilizado en Bogotá, las personas que no tienen un gran presupuesto para obtener un local y legalizarlo de forma correcta, logran crear un negocio informal en las calles.
- **La devaluación de la moneda nacional (COP):** Este problema afecta tanto a la empresa como al cliente final con los precios, ya que un 85% de los repuestos y accesorios para las bicicletas son importados.
- **Fraude por los canales digitales = Desconfianza del consumidor en compras virtuales:** En Colombia hay cierta desconfianza en comprar cualquier producto en línea, por malas experiencias que les suceden a personas cercanas, teniendo así una difícil entrada en ventas digitales.

- Cambios climáticos:** Al ser Bogotá una ciudad con cambios climáticos extremos, las personas que utilizan como medio de transporte la bicicleta, se les dificulta su movilidad cuando el clima no favorece ya que tienen que optar por el transporte público y dejan de utilizar la bicicleta por cierto tiempo.

Figura 2 Información del mercado

Y5.05

**CONCEPTO DE NEGOCIO**  
/Posicionamiento en el Mercado

HOJA DE DECISIÓN

v2.0

**Qué hacer**  
Observando el mercado podemos obtener información útil para apoyarnos al tomar decisiones.  
Al tener una visión general de los temas a explorar, podremos recolectar fácilmente la información correcta en nuestros mercados actuales o nuevos.

**Cómo hacerlo**  
Comienza nombrando el mercado (área geográfica o sector) del cual desea información. Después, tenga una visión general de las áreas a explorar. Escriba los temas dentro de cada área y escriba los más relevantes para enfocarse. Continúe decidiendo la mejor manera de recolectar información del mercado. Use la lista de revisión como referencia.  
Termine escribiendo la información que usted espera obtener, la cual puede afectar la forma que hace negocios.

**Siguiente paso**

- Decida los temas de los cuales va a obtener primera información.
- Haga un plan de acción para recolectar la información del mercado.
- Deleque tareas de investigación para los miembros del equipo.

Licencia otorgada a:

Producido por:

**Información del Mercado**  
Decida qué información de mercado va a recolectar y cómo va a hacerlo

✓ LISTA DE REVISIÓN, RECOLECTANDO INFORMACIÓN DEL MERCADO

- Investigación en línea
- Visitas del mercado
- Asesores locales
- Redes
- Entrevistas de clientes
- Contacto personal
- Consejeros comerciales
- Asesores de exportación

MERCADO: **Deportivo, Movilidad**

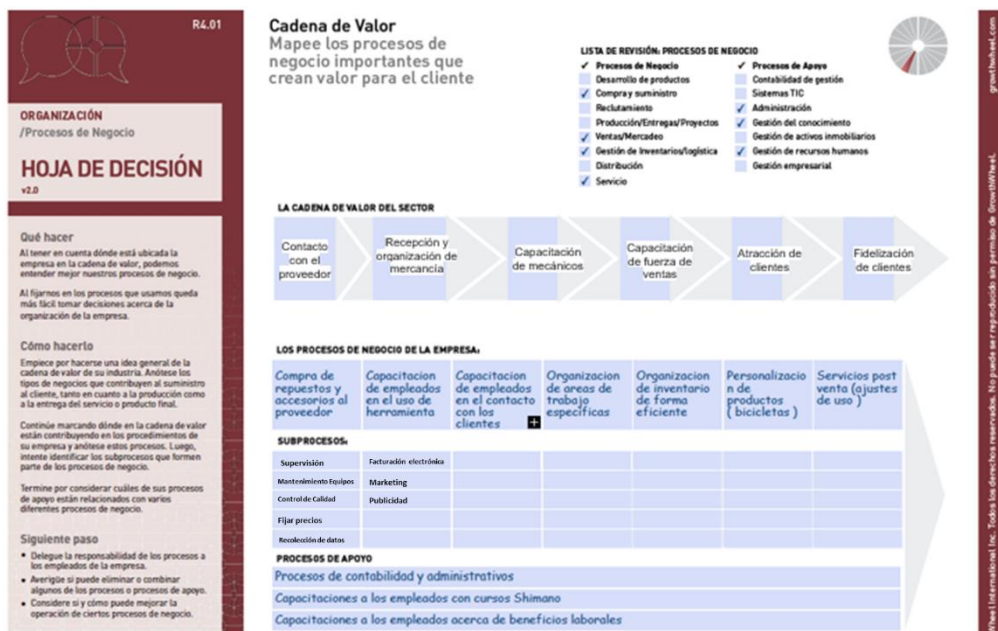
ÁREA	TEMAS A EXPLORAR	RELEVANCIA			FORMAS DE RECOLECTAR INFORMACIÓN DEL MERCADO	RESULTADOS ESPERADOS
		Baja	Med.	Alta		
Clientes potenciales	Ciclistas aficionados		X	X	Voz a Voz, local llamativo, buena atención, calidad	fidelización +
	Domésticos			X		
Socios potenciales	Personas que se transportan en bicicleta Go man	X			Estudio del entorno	Alianzas
	Biciclettería Wild			X		
Competidores y colegas	El rincón de la bicicleta La suprema	X			Estudio del entorno	Sobresalir constantemente
	M&R Bici		X			
Modelos de conducta	Biciclettería wildi		X		Relacionamiento con el cliente	Adaptarnos al entorno y a las diferentes necesidades +
	Social		X			
Red, conferencias y ferias	Economico			X	Redes sociales, Posters en Tiendas Físicas	Dar a conocer la marca, y conocer avances y necesidades nuevas +
	Expo bici		X			
Literatura	Gran fondo new york Bogota	X			N/A	N/A
	Bicido		X			
Costumbres comerciales y cultura	N/A				Relacionamiento con el cliente	Crecer gracias a la voz a voz
	N/A					
Legislación y política	Solidas en grupos grandes de personas calidad/precio		X		Información pública	Concientizar a los bici-usuarios
	Indumentaria de calidad		X			
	Respetar las señales de tránsito					
	Indumentaria Obligatoria					

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

© 2005-2019 GrowthWheel Herramienta, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido en permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

Fuente: Elaboración propia, platilla Herramienta de growthwheel

Figura 3 Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia, platilla Herramienta de growthwheel

1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.

Tabla 2. Modelo de matriz DOFA

	<b>Ayuda alcanzar el objetivo</b>	<b>No ayuda alcanzar objetivo</b>
<b>Interno</b>	Fortalezas	Debilidades
<b>Externo</b>	Oportunidades	Amenazas

Fuente: Elaboración propia

Debilidades:

- Eficiencia en la parte logística
- falta de repuestos de alta gama.
- Espacio pequeño para la magnitud que se maneja
- Pocos mecánicos para la alta demanda
- Poco presupuesto para eventos masivos
- Ausencia de capacitación por parte de los proveedores
- Tiempo limitado para capacitar a los clientes

Oportunidades:

- Reubicación del local cerca de la avenida principal
- Distribución de repuestos a los competidores
- Incentivar el uso de la bicicleta como transporte económico y sostenible
- Alianzas con empresas para incentivar el uso de la bicicleta en empleados
- importación de repuestos/implementos

Fortalezas:

- Mano de obra especializada
- Trayectoria consolidada
- Variedad en productos y servicios
- Garantía en los productos y en su calidad
- Relación precio / calidad

Amenazas:

- Bicicleterías cercanas que ofrecen productos a bajo costo.
- No hay barreras de entrada
- La devaluación de la moneda nacional (COP)
- Fraude por los canales digitales = Desconfianza del consumidor en compras virtuales
- Cambios climáticos

### **1.5. Visión y misión.**

#### ○ MISIÓN

Buscamos ser el mejor aliado para los bici usuarios y los deportistas aficionados en Colombia, aprovechando la calidad y la mano de obra especializada para llevar el mejor servicio en el menor tiempo posible y las mejores marcas a los usuarios.

#### ○ VISIÓN

En 2025 Cycle shop busca ser una empresa líder en el mercado de reparación y distribución de repuestos, así como de accesorios para bicicletas y así poder contribuir, construir y mantener el amor por la bici.

Figura 4 Misión

Y1.01

**CONCEPTO DE NEGOCIO**  
/Idea de Negocio

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.1

**Qué hacer**  
La misión de la empresa está relacionada con la motivación que crea la idea de negocio y el fundamento de la empresa.  
Una misión clara y escrita puede crear una sensación continua de significado tanto para la empresa como para el grupo objetivo.  
**Cómo hacerlo**  
Para empezar, consiga de manera breve y precisa las 6 preguntas claves sobre su empresa.  
Luego, formule una frase que pueda usar como borrador de su misión. Para inspirarse use las respuestas que acaba de escribir.  
Termine por reducir la frase de misión a un número de 2 a 8 palabras.  
**Siguiente paso**

- Usa el borrador y el monitor para formularse más libremente de su misión.
- Envíe la misión escrita a personas que la puedan leer con atención.
- Haga un plan de acción para que los clientes puedan experimentar la misión de su empresa.

Licencia otorgada a:

Producido por:

**Misión**  
Formule el objetivo y la misión de la empresa

CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 La falta de honestidad y el uso de elementos de mala calidad que ponen en peligro la vida de las personas
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 Bici usuarios y Ciclistas/Deportistas aficionados
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 Mano de obra especializada, .
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 Calidad en los repuestos y en la mano de obra, Menores tiempos de espera.
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 Para ofrecer el mejor servicio, y crear la fidelización de los clientes y que sientan confianza de adquirir los productos y los servicios ofrecidos

↓

**EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE**  
La misión de la empresa se entrega/crea/desarrollar...

- 1 El mejor servicio de calidad para el grupo objetivo...
- 2 A Bici usuarios y Ciclistas/deportistas aficionados de modo que nosotros...
- 3 Sobresalgamos respecto a nuestros competidores y así ayudemos a nuestros clientes a...
- 4 Confiar en la reparación especializada y motivar el uso de bicicletas. Somos apasionados de esta tarea porque...
- 5 Nos gusta ver la satisfacción de nuestros clientes

**La misión formulada como un mantra**  
busca ser el mejor aliado para los bici usuarios y los deportistas aficionados en Colombia, aprovechando la calidad y la mano de obra especializada para llevar el mejor servicio en el menor tiempo posible.

Fecha: 10/10/2022      Nombre: Tatiana Y Brayan      Empresa: Cycle Shop S.A.S

**Fuente:** Elaboración propia, platilla Herramienta de growthwheel

## 1.6.Modelo ampliado.

**1.6.1. ¿Qué problema resuelve su empresa?** Cycle shop resuelve tanto problemas mecánicos como el abastecimiento de accesorios o artículos de protección que pueda necesitar cualquier persona que utiliza la bicicleta como método de transporte, como método de hacer ejercicio, o implemento de trabajo y cualquier tipo de requerimiento que se pueda presentar con cualquier tipo de bicicleta

**1.6.2. ¿Para quién está resolviendo el problema?** Se enfoca el modelo principalmente en ciclistas aficionados, domiciliarios y personas que utilizan la bicicleta como medio de transporte.

**1.6.3. ¿Cómo resuelve el problema?** Cycle shop resuelve el problema por medio del servicio y mano de obra o técnicos especializados y así mismo facilitan a los clientes la forma de adquirir productos por medios digitales como lo son redes sociales y La tienda virtual, además del punto físico en el que se encuentra todo el portafolio.

**1.6.4. ¿Qué valor crea para el grupo objetivo?** El valor agregado de la marca se basa en generar una experiencia diferente a los clientes en el punto físico, No solo con la infraestructura del local físico, que es llamativa para los clientes, o los productos de primera clase, sino también con capacitaciones express para resolver problemas técnicos de emergencia.

**1.6.5. ¿Por qué es importante?** Para la comunidad de ciclistas es importante porque se busca darles la confianza en los servicios y productos que van respaldados con las mejores marcas internacionales.

## **1.7.Cascada de proyectos.**

Los proyectos que se implementarán, serán activaciones continuas a las redes sociales, así como a las ventas en línea, ya que como lo mencionamos anteriormente, es un área desatendida

por las bicicleterías no solo del sector, sino también del país, además se busca continuar con el crecimiento en inventario, qué se ha venido teniendo ya qué se busca implementar la venta al por mayor o de grandes cantidades con las empresas del sector para lograr sobresalir.

Adicional a eso para complementar las ventas diarias del almacén o tienda física se ha venido planeando o estructurando un proyecto en el que se hagan activaciones de marca en carreras organizadas por la bicicletería conjunto con otras marcas que puedan ayudar a los ciclistas a hacer grupos y a competir entre aficionados en distancias cortas para seguir promoviendo el uso de la bicicleta, esta carrera se estima con no más de 60 personas, dando la conocida vuelta a la sabana en las afueras de la ciudad de Bogotá.

## **2. Plan piloto y validación del MVP**

### **2.1.Hipótesis**

la hipótesis descriptiva la cual habla sobre que los bici usuarios no confían en la mano de obra de terceros dado que gracias al trabajo deshonesto que continuamente observan los clientes generan desconfianza al acceder a un servicio de una bicicletería que no tenga el personal calificado, en segundo lugar , la hipótesis de casualidad la cual es la atención personalizada y de calidad retiene el cliente y lo vuelve recurrente, todo por medio de la atención que se brinda y esta va de la mano con otra hipótesis descriptiva la cual es que muchos de los bici usuarios no

tienen el conocimiento con los mantenimientos preventivos y/o repuestos de calidad, por eso mismo generan un desinterés en el tema, descuidando su medio de transporte o medio de trabajo, por otro lado como cuarto puesto lograr ver que la variedad de productos llama más la atención del cliente ya que pueden recurrir al punto físico de manera segura que van a poder encontrar el repuesto o servicio el cual están buscando, generando así como último puesto la hipótesis de descriptiva donde la calidad no necesariamente debe ser la más costosa, ya que se cuenta con productos totalmente garantizados y marcas que comúnmente las personas no logran percibir pero logran tener mayor vida útil que marcas reconocidas

**.Figura 5 Canvas**

<b>Business Model Canvas</b>		<i>Designed for:</i> Cycle Shop S.A.S	<i>Designed by:</i> U.Rosario	<i>Date:</i> 18-05-2022	<i>Version:</i> 1
<b>Key Partners</b>  Nuestros socios claves o proveedores claves, son HA importaciones, Exito importaciones, Len importaciones, Propartes y Wildi bicicletería, ya que abastecen a cycle Shop de los productos/herramientas utilizadas, se caracterizan por la puntualidad, reducción de riesgo, y garantía en la calidad de productos.	<b>Key Activities</b>  Nuestras actividades claves son la reducción de tiempos, en mantenimientos y servicios de reparación, además de servicio al cliente de calidad y variedad de productos.  Contamos con punto físico en la zona nor occidente de bogotá, tienda virtual, y market place en la app summer.  <b>Key Resources</b>  Para cumplir con nuestra propuesta de valor, debemos siempre contar con la herramienta especializada que permite reducir tiempos, además de la constante capacitación del personal, tanto en mantenimientos, como en servicio y atención al cliente.	<b>Value Propositions</b>  Siempre buscamos brindar soluciones rápidas, de calidad y económicas para los bici-usuarios, por ende no solo buscamos solucionar el inconveniente por el cual nos visitan sino educarlos acerca del buen uso y cuidado de sus bicicletas.	<b>Customer Relationships</b>  La relación que establecemos con nuestros clientes es de confianza, y de fidelidad con la marca, gracias al modelo y al tipo de contacto con el cliente se siente cómodo y establece una relación de confianza con la marca y con los trabajadores.  <b>Channels</b>  Además de nuestro punto de distribución físico, queremos incursionar y seguir explorando market place, además de los canales de atención como lo son las redes sociales y whats app bussines que permite tener contacto más cercano con los clientes	<b>Customer Segments</b>  Como se ha mencionado anteriormente nuestros clientes más importantes son Personas que realizan domicilios, Personas que usan la bicicleta como medio de transporte y Personas que usan la bicicleta como medio recreativo o para ejercitarse, por el momento se ha desarrollado como nicho, muy específico a los usuarios recurrentes, pero no se descartará su expansión.	
<b>Cost Structure</b>  Sin duda mantener el stock para poder Ofrecer variedad es uno de los costos más altos, además de gastos fijos como salarios y arriendos, además gracias los costos de importaciones que suben los precios o hacen que los productos sean escasos.  Cycle Shop esta enfocada más a ser Impulsado por el valor ya que a pesar de que el stock de productos es muy grande, la gran tracción de clientes esta dada por el servicio, el cual intentamos promover constantemente ( mantenimientos, pre- alistamientos).  características de la muestra: COSTOS FIJOS: Salarios, arriendos, servicios, prestamos			<b>Revenue Streams</b>  Nuestros clientes están dispuestos a pagar por los servicios una vez obtienen garantía de lo que obtienen por lo que están pagando y por la calidad de productos que se utilizan.  En el caso de el mantenimiento que es el servicio más frecuente, tenemos costos fijos y variables como la mano de obra, la materia prima, herramienta, establecimiento, servicios públicos.		

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.2 Objetivos

- Ser líder en el mercado de bicicleterías
- lograr alianzas con competidores para volverlos aliados
- Incrementar la interacción con los clientes por medio de redes sociales
- Mantener la alta variedad en el inventario para la fidelidad de los clientes
- Mantener cortos los tiempos de entrega de los servicios solicitados
- Capacitar continuamente a los empleados

## 2.3 Escenarios

En el caso de cycle shop el escenario esta testeado por la acogida del sector, ya que cuenta con espacios amplios para recibir a los clientes con sus bicicletas, de muy fácil acceso, donde en la parte exterior cuenta con un parqueadero para bicicletas que no tiene ningún costo y es seguro, ya que se brindan candados de seguridad mientras realizan las compras o consultas.

En la parte interna del local están las vitrinas para exhibir todos los repuestos, bicicletas y accesorios, organización en la que los clientes pueden ver el interior y los productos de manera fácil y sin ningún tipo de obstáculos, además en la parte trasera del local está el área de trabajo, donde únicamente ingresan los mecánicos, pero con una ventaja de que los clientes logran ver el proceso de mantenimiento u otro servicio de la bicicleta.

**Figura 6.** Local físico

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.4 Medición

Para entender las necesidades de los usuarios NO se desarrollaron encuestas o entrevistas formales, se implementó la conversación informal con un grupo usuarios recurrentes (20) que se acercaban a adquirir productos o servicios al local, preguntando sus gustos y sus necesidades y si Cycle shop como empresa cumplía con sus expectativas, como podía mejorar el servicio y que más les gustaría ver.

Se busca comprender por medio de conversaciones el poder adquisitivo, la intención de inversión, contexto social, que uso le da a su bicicleta principalmente y si este es su medio de transporte habitual, Estas preguntas permitieron visualizar si los precios que se manejan dentro del local son adecuados para el tipo de mercado/personas que acceden, si son conscientes del cuidado de su bicicleta, si son personas que procuran invertir en su medio de transporte o prefieren tener un medio más básico, si la seguridad de la ciudad influye en el uso y consumo de marcas/productos/servicios, toda esta información que se recolecto de los usuarios ayudó a tener en cuenta que los usuarios confían y sienten comodidad por el tipo de local, la atención, la organización, que se usa la bicicleta tanto como medio de transporte como y medio recreativo y que los clientes se sienten satisfechos por el servicio y atención prestada en el local.

### 3. Estrategia Comercial y comunicación

**Comunicación:** por medio de vendedores con conocimiento del mercado, del producto y manejar una buena comunicación interpersonal se logrará potenciar la solución de una necesidad o producto de alta calidad que busca el cliente.

**Comercial:** los precios que se manejan a cliente final son muy competitivos en el mercado y accesibles, lo que nos caracteriza con la competencia, además, manejamos precios especiales para distribuidores, generando un aporte a micro y pequeñas empresas que no pueden

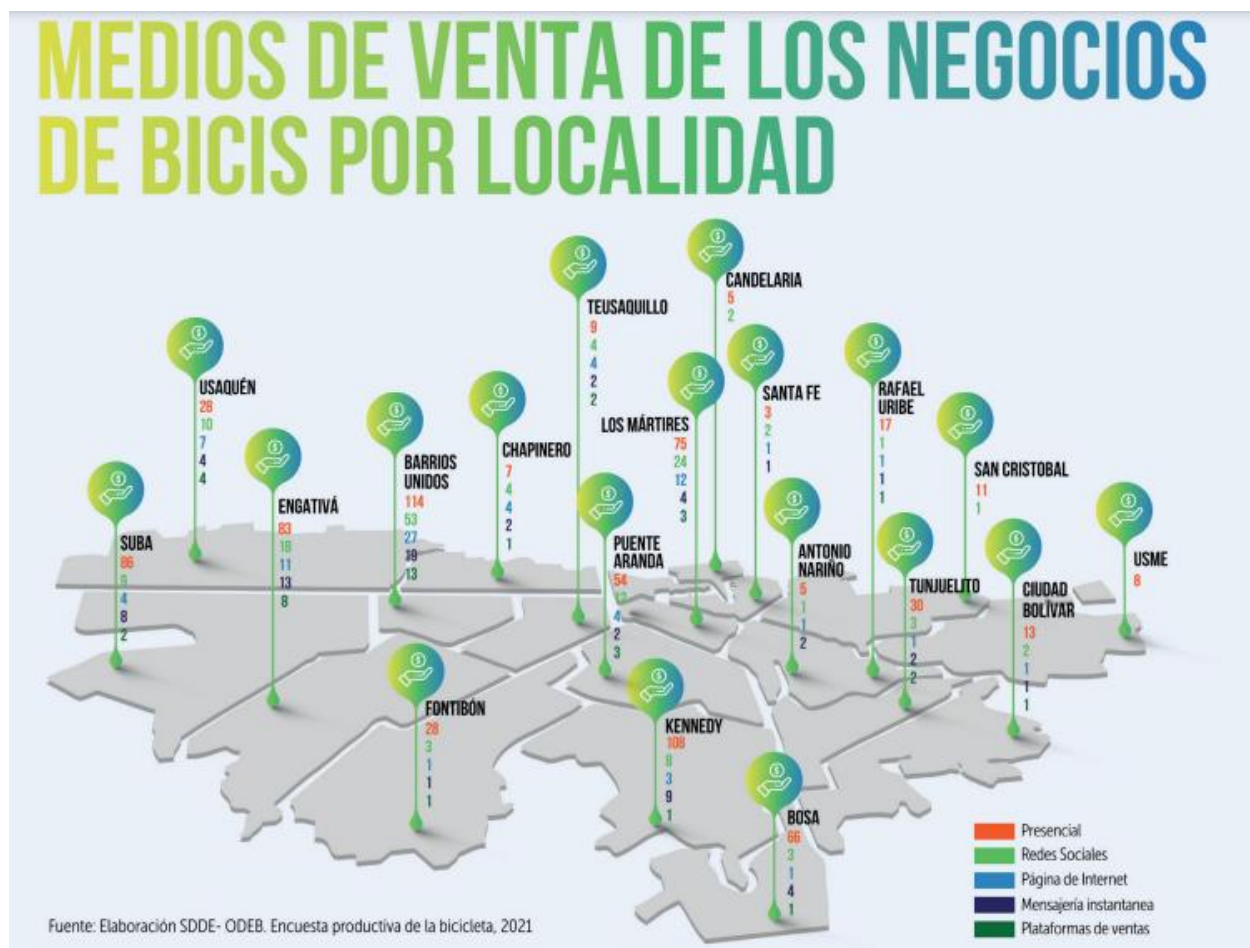
sustentar compras de tan alto valor con proveedores principales del país, así mismo generamos que la industria se potencialice.

### **3.1 Propuesta de valor**

Cycle Shop se caracteriza por su conocimiento especializado en cualquier tipo de bicicleta; por medio de técnica y herramientas especiales se disminuirá el tiempo de entrega en los servicios prestados y garantizar así la calidad en los repuestos que se venden, ofreciendo diferentes canales de atención, como lo son Instagram y whatsapp para la comodidad de los clientes y así poder resaltar la atención personalizada que tanta confianza genera.

Ya que como se puede ver en la figura 7, las redes sociales, páginas de internet y plataformas de ventas son los medios menos usados en la ciudad de Bogotá, por lo que se le puede prestar especial atención para fortalecer estos procesos.

**Figura 7.** Medios de venta de los negocios de bicis por localidad



Nota: La encuesta aplicada a los 792 negocios de bicis indicó que el 97 % usan ventas presenciales (en local comercial y con vitrina de exhibición) pero solo el 45 % usa medios conexos al Internet. En particular, el 23 % vende a través de redes sociales, el 12 % a través de páginas de Internet y servicios de mensajería como WhatsApp, Line, entre otros y una pequeña proporción, el 16 %, ha incursionado en ventas por medio de plataformas como Linio y Mercado Libre. Por redes sociales, un total de 308 negocios utilizan Facebook y 267 Instagram para promocionar sus servicios y concretar ventas. **Fuente:** Pérez Penagos & Rodríguez Prieto (2021).

### **3.2 Marca**

Cycle Shop quiere transmitir la absoluta confianza desde el momento en que entran a la tienda, demostrando la calidad y originalidad de los productos, así como el reporte de los servicios por medio de fotografías y que así decidan dejan su bicicleta a la hora de escoger cualquiera de los servicios, donde tengan la perspectiva que se puede solucionar cualquier daño de la manera más profesional, rápida y efectiva ya que se cuenta con herramienta especializada que permite cumplir con esta promesa.

### **3.3 Fortalezas de competidores**

Los principales competidores se caracterizan por 3 principales aspectos en el mercado los cuales son, la fidelidad de los clientes, precios competitivos y atención al cliente. A continuación, se mencionarán cada uno de los competidores con sus fortalezas que destacan en el mercado.

Bicicletería Wildi: Se destaca en que tiene un gran alcance de personas del sector por sus más de 5 años de presencia en el mercado, lo cual ya tiene clientes fieles a sus servicios y productos que ofrecen, además que sus precios son los más competitivos del noroccidente de Bogotá, por ende, están muy bien posicionados en el sector anteriormente mencionado.

Rincón de la bicicleta: Se destacan por acoger un segmento del mercado muy importante, donde son las pequeñas bicicleterías y se encargan de dar precios especiales para poder abastecernos y así tengan un mayor alcance en diferentes sectores de la ciudad de Bogotá.

Go man bike: su atención es más cercana con los clientes dándoles soluciones efectivas con relación al presupuesto de los clientes por eso se caracterizan en el mercado y además que tiene una trayectoria de más de 15 años en el mercado por lo cual su fidelidad con los clientes es aún más fuerte con respecto a sus competidores.

Todas las tiendas/Bicicleterías mencionadas anteriormente son bicicleterías de barrio que no tienen servicios adicionales además de la reparación y distribución como se mencionó al lado del nombre de cada una, las oportunidades que se exploraron relacionadas a estas es el mantenimiento especializado, el uso de productos de limpieza amigables con el medio ambiente, taller y vitrina/almacén, ya que pocas bicicleterías cuentan con ambos servicios, y tampoco generan conciencia a los usuarios de la reparación, restauración o mantenimiento, para evitar el consumismo, una gran ventaja es que en el sector no se cuenta con grandes distribuidores como Decathlon o Bicicletas el triunfo, además tienen servicio de datafono, y diferentes plataformas de pago como Nequi y Davi plata.

### 3.4 Debilidades de competidores

En el mercado en el cual Cycle shop S.A.S esta es bastante competitivo, donde se encuentra un gran vacío de los clientes en el conocimiento de sus bicicletas es ahí donde Cycle Shop se caracteriza, por tener una excelente atención al cliente, generando una experiencia única al momento de acceder al servicio de mantenimiento, o reparación, además de capacitar o educar acerca del correcto uso de la bicicleta a los clientes en dado caso de tener un fallo mecánico de emergencia. Todas las capacitaciones las pueden encontrar en las redes sociales más frecuentes como lo son Instagram y tik tok, donde encontrarán videos de menos de 1 minuto con información clave para la reparación de su bicicleta.

Por otro lado, Los precios para cliente final y distribuidores son los más bajos en el sector. Actualmente se cuenta con una buena logística en despacho para distribuidores; la organización de este sistema es la siguiente: llega la lista de productos por medio del chat empresarial o tienda virtual, después se procede a embalar y despachar el producto por aliados de la tienda virtual los cuales son mensajeros urbanos, rappi o se hace uso de domiciliarios de la empresa.

Adicionalmente Cycle Shop se diferencia por tener una gran variedad de productos en la tienda virtual y punto físico, al momento de que el cliente no encuentre su producto deseado se puede traer por encargo con las características específicas el cual desea el cliente, donde tarda aproximadamente 5 días hábiles.

Figura 8. Posición competitiva

Y5.03

**CONCEPTO DE NEGOCIO**  
/Posicionamiento en el Mercado

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.0

**Qué hacer**  
Cuando otros agentes del mercado ofrecen productos o servicios iguales o similares debemos tratar de ser diferente a ellos.  
Al pasar por los elementos competitivos del mercado podemos centrarnos en cómo llegar a ser mejor en áreas seleccionadas.


**Cómo hacerlo**  
Comience por obtener una visión general de las diversas maneras de ser mejores o diferente de sus competidores.  
Continúe con la creación de ideas específicas sobre cómo diferenciarse de sus competidores dentro de cada área.  
Termine priorizando las acciones que desea llevar a cabo.

**Siguiente paso**


- Explore qué otros actores del mercado están llevando a cabo las ideas que ha tenido.
- Haga un plan de acción para llevar a cabo las acciones con las prioridades más altas.
- Deleque tareas a sus empleados.

Licencia otorgada a:

Producido por:



**Posición Competitiva**  
Encontrar la manera de destacarte entre tus competidores



© 2015-2019 GrowthWheel Internacional Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

PLANTEAMIENTO COMPETITIVO	ELEMENTOS COMPETITIVOS	FORMAS DE DESTACARSE	PRIORIDAD
<b>MANERAS DE SER MEJOR QUE SUS COMPETIDORES</b>	Mejor diseño de producto	N/A	N/A
	Mejor experiencia de compra para los clientes	Facilidad en los pagos, como datafono, nequi, mercado pago	Alta
	Mejores relaciones con los clientes	Dar un buen servicio post venta, para que los clientes sientan la confianza de volver por los servicios	Alta
	Valor de marca más fuerte	Mano de obra especializada, herramienta de primera calidad	Alta
	Mejores puntos de precio	-Mantenimientos -Pre alistamiento -Bicicletas de baja gama	Alta
<b>MANERAS DE SER DIFERENTE DE SUS COMPETIDORES</b>	Definición más amplia de la industria	Organización en los empleados Organización en los locales	Alta
	Concéntrate en nicho especial del cliente	Clientes no solo que accedan a productos de alta gama, sino a clientes de todas las profesiones, estratos y gustos.	Alta
	Definición del producto más amplia	Productos originales Seguimiento post venta	Alta

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

**Fuente:** Elaboración propia, platilla Herramienta de growthwheel

### 3.5 Segmento de mercado

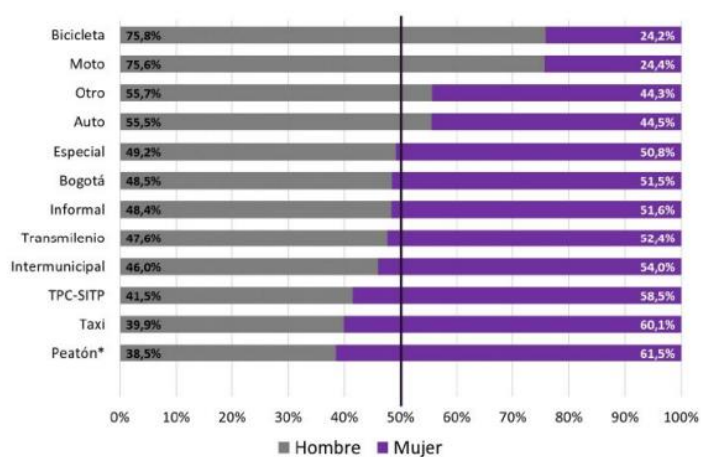
Como lo menciona el reporte de Caracterización de la Economía de la Bicicleta en Bogotá, la encuesta de movilidad 2019 muestra que, de los 881.742 viajes en bicicleta, se mantiene la tendencia al mayor uso de la bicicleta en los estratos 2 y 3, además de cómo la bicicleta se ha constituido como un medio de transporte para trabajadores y estudiantes, al ser

rápido, eficiente, permitir un control y autonomía del tiempo, lo cual es imposible asegurar empleando el transporte público.

Adicional a esta información que permite reconocer el mayor flujo de bicicletas conforme localidad y estratificación, podemos evidenciar como suba (localidad en la que se encuentra ubicado el almacén de Cycle Shop S,A,S). es la localidad con más bicicletas en Bogotá, el reporte de Caracterización de la Economía de la Bicicleta en Bogotá, la encuesta de movilidad 2019 seguida por Engativá y Kennedy. Esto coincide con el mayor número de viajes diarios.

El uso de bicicleta a crecido por parte del género femenino de 21% en 2015 a 24,2% en 2019, sin embargo, el género masculino es el que lidera el uso de la bicicleta para movilizarse, como lo podemos ver en la Figura 9 encontrada en el reporte de Caracterización de la Economía de la Bicicleta en Bogotá

**Figura 9.** Uso de bicicleta en la ciudad de Bogotá



**Fuente:** Gallo & Muñoz (2019)

Según el Estudio de la Universidad Libre que revela completa radiografía del uso de la bicicleta en Bogotá, para el 2018 El 70% de los bici usuarios en Bogotá son hombres, de los cuales el 23,6% tienen entre 15 y 24 años; el 20,8% entre 25 y 35 años; el 19,7% entre 45 y 54 años; el 16,7% entre 35 y 44 años; el 10,6%, entre 5 y 14 años; el 9,1% entre 55 y 64 años; y mayores de 64 años, 2,5%.

Gracias a los datos que se pudieron evidenciar en el estudio mencionado anteriormente, se construyó un “Buyer persona” que se ajusta con el perfil de compradores que frecuentan el local físico.

**Figura 10.** Tarjeta buyer



**Fuente:** Elaboración propia, StartFactory- UR Emprende (2021)

El segmento principal en el que se desenvuelve Cycle shop es que les presta servicios a personas DEL COMUN, que utilizan la bicicleta para hacer deporte (Ciclismo aficionado o recreativo), personas que usan la bicicleta como medio de sustento, y personas que usan la bicicleta como medio de transporte. Para clientes del mercado subdividimos variables respecto a tipología:

- Deportistas aficionados: Edad: 18 - 45

Género: Masculino/ Femenino

Educación: superior

Estrato: 4 y 5

Salario Promedio: 3 SMLV

- Personas que usan la bicicleta como medio de sustento: Edad: 16 – 55

Género: Masculino / Femenino

Educación: básica

Estrato: 1,2,3

Salario Promedio: 1 SMLV

- Personas que usan la bicicleta como medio de transporte:

Edad: 20 – 60

Género: Masculino / Femenino

Educación: Media/Superior 16

Estrato: 2,3

Salario Promedio: 2 SMLV

- Clientes Corporativos: Comercio al por menor de bicicletas, patines, monopatines, cañas de pescar, artículos para acampar, botes, equipos para gimnasia y demás artículos deportivos en general y El mantenimiento y reparación de bicicletas y otros velocípedos sin motor y sus partes, piezas y accesorios.

Ubicación: Norte y Nor-occidente de Bogotá

Tamaño: Microempresas y Pequeñas Empresas

Calidad: Sin acceso a grandes distribuidores

### **3.6 Objetivos**

El objetivo de Cycle Shop es la fidelidad de los clientes ya que desde ese punto se pueden observar los resultados que se pueden conseguir con los productos o servicios, con el fin de generar credibilidad y confianza al cliente, además de innovar en canales digitales como lo son las redes sociales, que permitirán acercar la empresa a los clientes y a mercados que están poco atendidos por los competidores, y así poder incrementar las ventas y proyectarse no solo dentro del sector, sino en todo Colombia.

### 3.7 Funnel de ventas

Para lograr llegar a cumplir el objetivo de fidelización de los clientes, el objetivo o meta será transmitir un 50% por medio de redes sociales y el otro 50% será por la voz a voz, en primera instancia las redes sociales juegan un papel importante para lograr el objetivo, ya que por medio de Instagram y Tik Tok se publicará la experiencia de cada uno de los clientes mostrando los resultados, donde se incentivará con publicaciones aleatorias que ellos realicen la entrega de un bono de descuento en la siguiente compra.

Por otro lado, la voz a voz se realizará con recorridos en los lugares más concurridos por los ciclistas de la parte noroccidente de Bogotá, entregándoles un folleto con los servicios y marcas que manejamos para que se acerquen a la tienda con un bono de descuento en la primera compra, además nos acercaremos a tiendas del sector para ofrecerles repuestos y accesorios a precio de distribuidor para que amplíen su portafolio de marcas en sus tiendas.

Además, por medio de eventos deportivos realizados por la bicicletería se estima aumentar un alcance del público en un 30% donde según estadísticas proyectadas entre 60 y 100 personas que asistan a los eventos el 74.8% son hombres y 23% mujeres, donde no solamente lograra alcance la bicicletería si no también las marcas patrocinadoras que se sumen a este tipo de eventos.

### 3.8 Actividades comerciales

- Rodada por la sabana: este evento consta de reunir a ciclistas aficionados que quieran compartir con sus amigos una linda ruta por la sabana de Bogotá, con salida en la caro- Tocancipá - Gachancipá - alto del siga y llegada nuevamente a la caro, donde se premiarán a los 3 primeros mejores tiempos en el alto del siga por medio de la aplicación strava, así mismo les aportamos un carro escolta, servicio técnico y refrigerios, las personas que quieran inscribirse al evento lo podrán hacer en el punto físico por un costo de \$70.000 COP y si realizan compras mayores a \$200.000 COP podrán participar al evento de manera gratuita.
- Sistema de referidos: cada cliente que visite la tienda y adquiera cada uno de los productos o servicios obtendrán una tarjeta la cual lleva su nombre, con esta tarjeta la idea es que se la de a un amigo para que obtenga un 5% de descuento en su primera compra y para la persona a quien lo refirió le daremos un 15% de descuento en toda la tienda. Con la finalidad de generar más visibilidad en el sector.
- Interacciones por redes sociales: por medio de la red social Instagram se realizara sorteos mensuales con 3 pasos muy sencillos, publicar una historia con la bicicleta en el punto físico, etiquetar y comentar un mensaje positivo sobre tu experiencia, así participas en productos que se destacaron ese mes.

### 3.9 Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas de Cycle shop S.A.S evaluó que los bienes y servicios que ofrecen son de consumo habitual, donde se realizó previamente el costeo de los bienes y servicios que se ofrecen:

- Mantenimiento 50.000 COP
- Prealistamiento 15.000 COP
- Bicicleta estándar gama baja 390.000 COP
- Bicicleta gama alta 700.000 COP
- Cascos 60.000 COP

En la parte de los servicios como los mantenimientos y pre alistamientos que tienen una utilidad de 5'505.000 al mes, al año de 66'050.000 dejando así una participación del 50% en las ventas en comparación de los accesorios, repuestos y bicicletas que generan un valor al mes de 7'000.000, donde al año generan un valor de 84'000.000 dando una participación en el mercado de, 30% para bicicletas de gama baja, 10% para cascos, accesorios y repuestos. por ultimo las bicicletas de gama alta que tienen una participación de 10%.



### 3.10 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Figura 12. Ticket promedio 26.113 COP



Nota : Formula de Ticket promedio diario **Fuente:** Elaboración propia, los datos de los compradores están tomados de la base de datos propia.

Para determinar el ticket promedio en ventas se tomó la siguiente formula:

Total de las compras en un día (aleatorio) / total de pedidos = ticket promedio

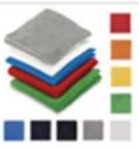


992.300 COP / 38 = 26.113 COP



Nota: Realizada en un Excel donde se realiza un informe diario de las compras, conjunto de compradores, son datos reales hasta la actualidad, el total de las compras es la suma total de cada uno de los compradores donde son precios de accesorios y servicios realizados en la bicicletería de manera diaria.

### **3.11 Estrategia de lanzamiento**

Al estar en funcionamiento el local la estrategia de lanzamiento que se utilizará será para el evento que se pretende realizar con los usuarios de bicicletas en la ciudad de Bogotá (la vuelta a la sabana que se mencionó anteriormente), para ello se ejecutó el siguiente presupuesto.

**Figura 13.** Presupuestos recordatorios de marca he implementos para eventos.

Descripción	costo unitario	cantidad estimada x:80
<b>OPCION 1</b>		
<p><b>Paño en Microfibras</b></p>  <p>Paño multicolor en microfibras. Útil en cualquier superficie. No requiere detergente, es reutilizable, lavable, absorbente y desengrasante. Medidas: 30 cm x 30 cm Marca: 10 cm / Screen / Bordado.</p> <p>Incluye 1 Bordado tamaño pequeño.</p>	\$ 5.860	\$ 468.800
<p><b>Mini Botillo Ergo 420ml - Producción Nacional</b></p>  <p>Vaso en PVC atóxico con tapa de polipropileno. Compatible con MJ-68 Mezclador en Acero Inoxidable. Medidas: 15 cm x 7,5 cm diámetro. Marca: 4 cm / Tampografía.</p> <p>Incluye 1 logo a 1 Tinta.</p>	\$ 2.950	\$ 236.000
	\$ 4.250	\$ 340.000
Gel electrolyte	\$ 1.967	\$ 157.360
<b>Total</b>		<b>\$ 1.202.160</b>

<b>OPCION 2</b>		
	\$ 7.059	\$ 564.720
<p><b>Paño en Microfibras</b></p>  <p>Paño multicolor en microfibras. Útil en cualquier superficie. No requiere detergente, es reutilizable, lavable, absorbente y desengrasante. Medidas: 30 cm x 30 cm Marca: 10 cm / Screen / Bordado.</p> <p>Incluye 1 Bordado tamaño pequeño.</p>	\$ 5.860	\$ 468.800
<b>Total</b>		<b>\$ 1.033.520</b>

banner o banderines	\$ 325.000	\$ 3.250.000
entrenador de calentamiento	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Bolsas de agua	\$ 300	\$ 150.000

<b>Total propuesta 1</b>	<b>\$</b>	<b>5.602.160</b>
<b>Total propuesta 2</b>	<b>\$</b>	<b>5.433.520</b>

\*Si el evento requiere del cierre de alguna vía para preservar la seguridad de los ciclistas es necesario solicitar el cierre de vías con antelación y presentar la documentación requerida.

Permisos de cierre de vías	
<i>(También se conoce como: Cierres de vías, eventos deportivos, eventos culturales, cierre autorizado de vías)</i>	
¿Cuándo se puede realizar?	Cualquier fecha
¿A dónde ir?	Ver puntos de atención
¿Requiere pago?	No, es gratuito
¿Es totalmente en línea?	No

Última actualización: 1 Agosto 2022

**Fuente:** Elaboración propia con información del instituto nacional de vías

### 3.12 Presupuesto de mercadeo

De acuerdo con las actividades anteriormente mencionada, vamos a tener un presupuesto de \$ 5'000.000 para todo el año, donde va dirigido a publicidad, con el objetivo de generar visibilidad a la empresa, una estrategia de publicidad va encaminada a los posters del evento que se realizará en el mes de julio, donde se tiene presupuestada una suma de \$600.000 y se implementarán entre los meses de enero y junio con el fin de atraer a los ciclistas aficionados.

La segunda actividad va dirigida a la publicidad de Instagram que se realizará todos los meses del año con una frecuencia de 4 veces al mes, generando un costo mensual de \$ 84.000 y anual de \$1'000.000, en tercer lugar, está la publicidad dirigida a Tik tok donde maneja un presupuesto menor al de Instagram donde tendrá una frecuencia de dos veces al mes con un costo mensual de \$ 25.000 y anual de \$300.000.

El presupuesto de vallas publicitarias se implementa en los meses marzo, junio, septiembre y diciembre con un capital de \$200.000 por mes y con un total de \$ 800.000 al año. Donde por cada mes se tendrán 2 vallas publicitarias, la cual cada una tiene una medida de 2 metros de alto por 1,2 metro de ancho (figura 14) , dando así un costo unitario de 100.000 COP por cada valla publicitaria. Los costos son basados en cotizaciones realizadas anteriormente con la empresa publicitaria de confianza.

**Figura 14.** Valla publicitaria



**Fuente:** Design express (2021)

La indumentaria la cual es el jersey, pantaloneta y medias tiene un presupuesto de 1'500.000 que se lanzará para los participantes del evento, el cual será destinado en el mes de julio y por último ser repartirán stickers entre el mes de enero y junio de manera aleatoria con un presupuesto de \$500.000.

Dándonos un total de \$ 4'700.000 invertidos en publicidad durante un año con el fin de generar más visibilidad a la bicicletería y fidelizar más los clientes con los eventos realizados.

### 3.13 Métricas

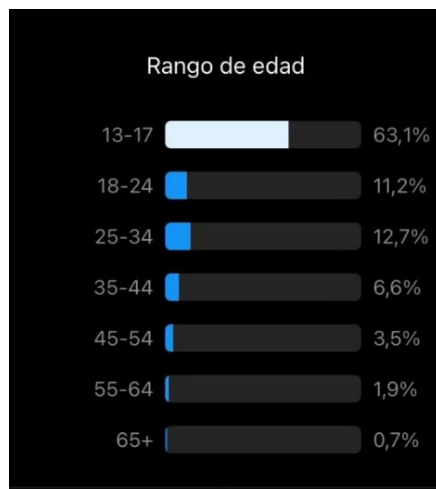
Una vez priorizadas las actividades de ventas identifiqué las métricas necesarias para medir el éxito de su estrategia comercial. Las métricas deben ser retadoras y alcanzables.

Algunas métricas pueden ser:

**Figura 15.** Presupuesto de marketing

Presupuesto Marketing					
					TOTAL A LA FECHA
		PRESUPUESTO	GASTADO	DIFERENCIA	
		\$	\$	\$	-
<b>PUBLICIDAD</b>					
ESTRATEGIA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
POSTERS PARA EVENTO	 ENERO A JUNIO	CICLISTAS AFICIONADOS	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ -
INSTAGRAM	TODOS LOS MESES DEL AÑOS	CICLISTAS AFICIONADOS, DOMICILIARIOS Y DEPORTISTAS EN GENERAL	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ -
TIK TOK	TODOS LOS MESES DEL AÑOS		\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ -
VALLAS PUBLICITARIAS	MARZO, JUNIO, SEPTIEMBRE, DICIEMBRE	DEPORTISTAS	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ -
INDUMENTARIA	JULIO DIA DEL EVENTO		\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ -
STICKERS	ENERO A JUNIO		\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ -
					\$ -
					\$ -
					\$ -
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 4.700.000,00</b>	<b>\$ 4.700.000,00</b>	<b>\$ -</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 16.** Métricas de pauta

**Fuente:** Elaboración propia

Las estadísticas según la publicidad realizada por Instagram se logran evidenciar que cycle shop acoge a personas de un rango de edad entre 13 a 17 años con mayor porcentaje el cual es el 63.1%, en segundo lugar, se puede observar a personas entre 25 y 34 años con un porcentaje de 12.7% y por tercer lugar se encuentran las personas entre 18 y 24 años con un porcentaje de 11.2% y las demás edades las podemos evidenciar en la figura 16 que tiene menos del 7% de participación.

**Figura 17.** Métricas de pauta

**Fuente:** Elaboración propia

Los lugares principales en Colombia donde llega la publicidad realizada, en primer lugar, se encuentra el distrito especial el cual es Bogotá con una participación del 32.1%, en segundo lugar, se encuentra el valle del cauca con 13.9%, en tercer lugar Antioquia con un 11.9% y le sigue atlántico y el cesar con una participación menor como se puede observar en la figura 17.

Los datos anteriores corresponden a publicidad en Instagram realizada por 2 días, donde se realizó un pago de 20.000 COP y se logró tener 110 interacciones en el contenido, 89 interacciones van al me gusta de la publicación y 21 interacciones en mensajes al interno. Logrando así un alcance de 373 personas en tan solo 2 días.

Con un aumento en las ventas de 10% en la parte de mantenimientos y accesorios para las bicicletas, así se logra evidenciar que la red social con más rentabilidad para cycle shop es Instagram en comparación con las demás.

## 4. Estrategia legal y tributaria

### 4.1 Riesgos jurídicos y tributarios

- Constitución ante la cámara de comercio: Se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo 25, quienes responden con sus respectivos aportes y, en algunos casos según los artículos 354, 355 y 357 del Código de Comercio, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria para alguno de los socios.

- RUT: El RUT, administrado por DIAN, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas por la DIAN, así como aquellos que por disposición legal deban hacerlo o por decisión de la DIAN conforme con las normas legales y reglamentarias vigentes. DIAN. (2023).

- Concepto técnico emitido por el Cuerpo Oficial de Bomberos: es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá a través de la cual se revisan las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en las edificaciones o establecimientos del distrito. Alcaldía Mayor de Bogotá. (2023).

- Pago de Sayco y acinpro: Este pago se debe realizar cuando exista un acto de comunicación pública de una o varias obras musicales que hagan parte del catálogo de la OSA, en el caso de Cycle shop, por el uso del televisor.
  
- IVA: El impuesto al valor agregado (IVA) se hace efectivo cuando compramos un producto o pagamos por un servicio. Este impuesto debe ser presentado por toda persona natural o jurídica, que venda productos gravados con el IVA o preste servicios gravados con el IVA, es responsable de este impuesto. **Fuente:** backstartup. (2022).

Para poder funcionar con transparencia y ofrecer el mejor servicio a los clientes, es indispensable saber en qué orden se deben firmar contratos con empresas, así como su contenido, ya que evaluar el contenido permite que la empresa no incurra en sanciones, además para diseñar un plan de Prevención de Riesgos Laborales.

Figura 18. Documentos Legales

R5.01

**ORGANIZACIÓN**  
/Aspectos Legales

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.0

**Qué hacer**  
Los documentos legales de la empresa pueden ser una base sólida para varias relaciones con colaboradores internos o externos.  
Al revisar nuestros documentos legales, podremos decidir cuáles documentos necesitamos escribir o reescribir.

**Cómo hacerlo**  
Comience revisando los tipos de documentos legales que una compañía puede necesitar.  
Luego, marque la prioridad de cada documento. Después, identifique al el documentista y fue escrito o no. Considere considerando que personas específicamente necesitan los documentos con mayor prioridad.  
Termine anotando los puntos clave que hay que tener en cuenta para escribir o reescribir los documentos.

**Siguiente paso**

- Haga un borrador de los documentos o informe jurídico para las reuniones con su abogado.
- Organice una reunión con el abogado para revisar los documentos legales.
- Contacte las personas que necesitan los documentos y presente el borrador o la versión final del documento.

Licencia otorgada a:

Producido por:

**Documentos Legales**  
Escoja documentos legales importantes para ser escritos o reescritos

CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD (Califique de 1 a 3)	ESCRITO		¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
			SÍ	NO		
Acuerdos del propietario o a inversionistas	Acuerdos de accionistas	X		X	N/A	N/A
	Estatutos	X		X	N/A	N/A
	Acuerdo de confidencialidad	X		X	N/A	N/A
Contratos de empleados	Contratos de empleo		X	X	la empresa, los empleados	salario, horario, prestaciones
	Acuerdos de bonificación		X	X	la empresa, los empleados	beneficios por metas
	Acuerdos de derechos intelectual		X	X	la empresa, los empleados	Preservar los procesos y los materiales
	Opción o garantía de programas		X	X	la empresa, los empleados	Garantías y control
Productos y servicios	Responsabilidad del producto	X		X	N/A	N/A
	Aplicación de patentes	X		X	N/A	N/A
	Protección de diseño	X		X	N/A	N/A
	Registros de marcas	X		X	N/A	N/A
	Declaraciones de derechos de autor	X		X	N/A	N/A
Contratos de clientes y términos	Condiciones generales de venta		X	X	la empresa, los clientes	Devoluciones y garantías
	Confirmaciones de pedidos		X	X	la empresa, los clientes	Confirmación de entregas
	Contrato de entrega		X	X	la empresa, los clientes	Confirmación de ventas
	Acuerdo de servicio		X	X	la empresa, los clientes	legales
	Acuerdo de licencia o regalías		X	X	la empresa, los clientes	N/A
Contratos con proveedores y términos	Condiciones generales de compra		X	X	la empresa, el proveedor	Precios, IVA
	Contratos de compra		X	X	la empresa, el proveedor	garantías
	Acuerdos de equipo de arrendamiento		X	X	la empresa, el proveedor	cláusulas de cumplimiento
	Acuerdos de oficina e instalaciones		X	X	la empresa, el proveedor	cláusulas de cuidado
	Contrato de seguro		X	X	la empresa, el proveedor	cláusulas de cumplimiento
Acuerdos de asociación	Distribución de contrato	X		X	N/A	N/A
	Contrato de agencia	X		X	N/A	N/A
	Contrato de colaboración	X		X	N/A	N/A
	Acuerdo de marca compartida	X		X	N/A	N/A
	Acuerdo de empresa colectiva	X		X	N/A	N/A
	Acuerdo de franquicia	X		X	N/A	N/A
	Acuerdo de patrocinio	X		X	N/A	N/A

Fecha: 10/10/2022      Horario: Tatiana & Brayán      Empresa: Cycle Shop S.A.S

Licencia otorgada a Maragrita Martínez Baldián. Universidad del Rosario. Baiado el 23 de septiembre 2020.

**Fuente:** Elaboración propia, platilla Herramienta de growthwheel

## 4.2 Planeación legal

Algunas de las leyes o acuerdos pactados para el correcto uso o incentivo de uso de las bicicletas que se deben seguir y que benefician al bici usuario son las siguientes:

**Tabla 2.** Los artículos, acuerdos, decretos y leyes

Acuerdo 87 de 2003 Concejo de Bogotá, D.C.	por el cual se dictan disposiciones para el adecuado uso, disfrute y aprovechamiento de los espacios alternativos y complementarios de transporte en el distrito capital
Acuerdo 236 de 2006 Concejo de Bogotá, D.C.	Por el cual se adecuan cicloparqueos en las instituciones públicas que prestan atención al público en el Distrito Capital"
Decreto 596 de 2014 Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C.	Por medio del cual se adopta el Sistema de Bicicletas Públicas para la ciudad de Bogotá D.C. y se dictan otras disposiciones relativas al uso de la bicicleta en el Distrito Capital
Ley 1753 de 2015 Nivel Nacional.  ARTÍCULO 204.	<b>Estímulos para el uso de la bicicleta y los tricimóviles no motorizados.</b>  El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Transporte, realizará acciones tendientes a promover el uso de modos no motorizados y tecnologías limpias, tales como bicicleta, tricimóviles y transporte peatonal en todo el territorio nacional.
Decreto 790 de 2018 Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C	Por el cual se establece el Sistema Único Distrital de Registro Administrativo Voluntario de Bicicletas en el Distrito Capital

<p>Resolución 209 de 2019 Secretaría Distrital de Movilidad</p>	<p>Por la cual se adopta el protocolo institucional para el aprovechamiento económico del espacio público para las actividades de alquiler, préstamo o uso compartido, a título oneroso o gratuito de Bicicletas o Patinetas</p>
<p>Decreto 294 de 2021 Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C.</p>	<p>Por medio del cual se crea la estrategia Rutas Seguras para Ciclistas en la Ciudad de Bogotá D.C. y se dictan otra disposición</p>
<p>Ley 2222 de 2022 Nivel Naciona</p>	<p>Por medio de la cual se promueve el uso de la "bici" segura y sin accidentes</p>

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Alcaldía Mayor de Bogotá. (s. f.).

### 4.3 Registro y formalización

Cycle shop es una empresa legalmente constituida como S.A,S (Una **Sociedad por Acciones Simplificada** (SAS) es un tipo societario o tipo de entidad empresarial cuyo capital está dividido en acciones, En Colombia una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) fue implementada en 2008 para brindar una alternativa más simple en la creación de una compañía donde cumpla la necesidad de negocios y emprendedores. Debido a su versatilidad, S.A.S es una excelente opción para compañías que necesiten un cierto grado de maniobrabilidad para la

viabilidad operacionales y financieras. Desde su creación las S.A.S han sido adoptadas por muchos, contribuyendo así al desarrollo y al crecimiento económico del país. **Fuente:** Equipo Legal Colombia. (2018).

## 5. Estrategia operativa

La estrategia operativa que describe a Cycle shop S.A.S es su eficiencia en la entrega de tiempos , es aquí donde marcamos diferencia en comparación a los competidores, una de ella es que al momento de que un cliente realiza un pedido por la aplicación Sumer, donde está el catálogo de productos, Cycle shop recibe una notificación con el pedido realizado, lo cual se procede alistarlos de la manera más rápida y segura, ya que todos los productos requieren un cuidado especial por ser repuestos, accesorios o indumentaria que puede dañarse fácilmente, por ende se empacan en cajas rellenas de papel burbuja así no sufren ningún daño, ya teniendo la mercancía lista, la aplicación destina un domiciliario para que haga la entrega el mismo día a cualquier parte de Bogotá, el cliente recibe su notificación de que el producto ya está en camino, donde lo puede ver en tiempo real por la aplicación la cual cycle shop S.A.S está afiliado, es una manera segura tanto para el cliente como para la empresa, porque se manejan pagos seguros, tanto por pse, tarjetas de crédito y débito con una pasarela de pagos intuitiva para su fácil pago, ya teniendo un esquema de envíos seguros y rápidos para la ciudad de Bogotá, se logra tener un gran alcance a clientes que no están en la zona cercana de la tienda física de Cycle shop S.A.S.

Otra de las estrategias operativas para la venta de repuestos al por mayor a bicicleterías cercanas, es que por medio de la línea de WhatsApp, se comunican directamente con la empresa para generar el pedido el cual tienen presupuestado, previamente se les envía el catálogo actualizado con precios de la mercancía disponible, así ellos generan la lista del pedido que llega por vía WhatsApp, ya teniendo la lista, se procede a pasarlo al administrador de la tienda para que lo aliste en conjunto con el auxiliar de tienda, así mismo se va empacando y generando su respectiva factura electrónica. Por último, se acuerda con el cliente si recoge la mercancía en el punto físico o necesita un domicilio, si se llegase a necesitar domicilio, Cycle shop S.A.S cuenta con un domiciliario para poder llevar la mercancía sin ningún problema, donde también se pueden realizar los pagos con datafono, efectivo o transferencias bancarias.

Cycle shop S.A.S cuenta con domicilios para mantenimiento, donde para los clientes que no tienen el tiempo de llevar la bicicleta hasta el punto físico, se les ofrece domicilio donde para llevar a cabo esto se necesita de una persona para realizar la operación, todo parte cuando el cliente por medio de vía WhatsApp no indica que necesita dicho servicio de domicilio, por ende se le envía un formulario donde llene todos los datos personales e información de la bicicleta para seguridad en ambas partes, ya al momento de diligenciar los datos se le notifica al cliente que para recoger la bicicleta son en los horarios de la mañana entre 7 am a 11 am, cuando el personal de Cycle shop S.A.S va recoger la bicicleta del cliente, se procede a tomarle ciertas fotos y realizarle un chequeo rápido para ver las averías que presenta la bicicleta y se llena la factura con dichas observaciones, es aquí donde la bicicleta va en un soporte especial en el carro de la compañía, al momento de llegar a la tienda se procede a realizarle el servicio el cual el cliente a querido obtener,

en el proceso del mantenimiento se le va enviando en tiempo real al cliente fotos del paso a paso del mantenimiento.

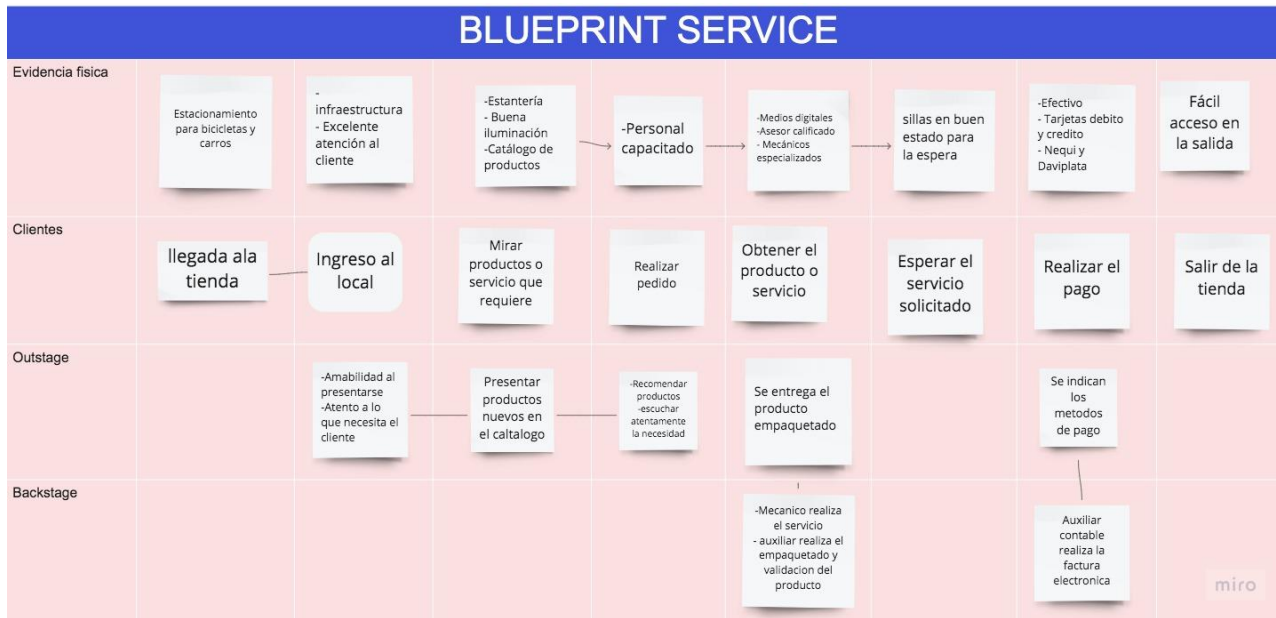
Ya al finalizar el mantenimiento se procede a notificarle al cliente que ya está lista la bicicleta y poder llevarla al día siguiente en las horas de la mañana a su destino, al momento de entregar la bicicleta se le realiza las pruebas pertinentes para que el cliente observe los cambios y mejoras de la bicicleta. Es así como termina el proceso de los domicilios de los servicios de Cycle shop S.A.S.

## **5.1 Blueprint de Servicios**

El modelo para la elaboración del blueprint de servicios contiene información de la interacción de los clientes al momento de llegar a Cycle shop S.A.S, además de cómo es la experiencia para los clientes y los empleados.

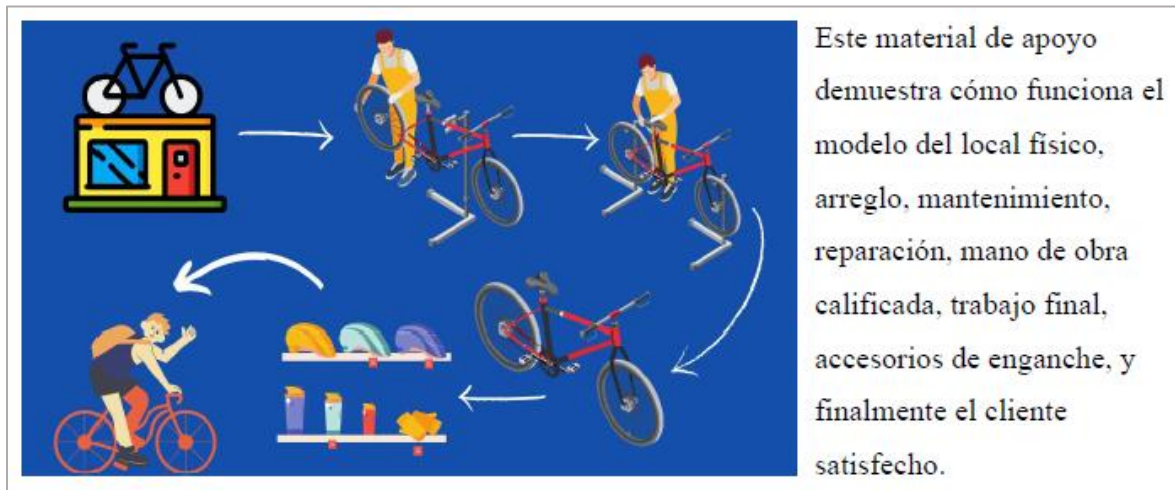
Observando la operación administrativa, operativa y tecnológica que se requiere al momento de adquirir un producto o servicio de Cycle shop S.A.S

**Figura 19.** Blueprint service



Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Pasos de reparación



Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo de Cycle shop S.A.S es de manera horizontal lo cual quiere decir que cada empleado de la empresa tiene una función en especial para poder ir por un objetivo en común. Donde se enfocan en las siguientes cosas:

- Planificación y toma de decisiones conjunta
- Los objetivos están enfocados en poder tener una mayor productividad al momento de adquirir un servicio.
- Implementar nuevas tecnologías para mejor experiencia al cliente.
- Brindar mayor seguridad en los servicios realizados.
- Estrategia financiera

## **6. Estrategia financiera**

### **6.1 Margen de contribución por producto o servicio**

En la siguiente tabla lograremos evidenciar el margen de contribución en cada una de las categorías de los productos, logrando así identificar los gastos fijos al momento de ensamblar una bicicleta nacional y los costos que puede generar.

**Tabla 3. Margen de contribución**

LINEA	PRECIO PROMEDIO DE MERCADO	PRECIO DE COMPRA	MARGEN DE CONTRIBUCION
BICICLETA GAMA ALTA	\$ 1.505.077	\$ 451.523	\$ 1.053.554
BICICLETA GAMA BAJA	\$ 341.750	\$ 102.525	\$ 239.225
BICICLETA GAMA MEDIA	\$ 612.077	\$ 183.623	\$ 428.454
BOMBA	\$ 62.143	\$ 31.071	\$ 31.071
CABLE	\$ 3.417	\$ 1.708	\$ 1.708
CADENA	\$ 37.742	\$ 18.871	\$ 18.871
CADENILLA	\$ 46.476	\$ 23.238	\$ 23.238
CANDADO	\$ 27.100	\$ 13.550	\$ 13.550
CARAMAÑOLA	\$ 12.000	\$ 6.000	\$ 6.000
CASCO	\$ 199.926	\$ 99.963	\$ 99.963
CINTA	\$ 24.750	\$ 12.375	\$ 12.375
COMPUTADOR	\$ 123.000	\$ 61.500	\$ 61.500
DESCARRILADOR	\$ 63.600	\$ 31.800	\$ 31.800
DISCO	\$ 51.750	\$ 25.875	\$ 25.875
EJE CENTRO	\$ 8.500	\$ 4.250	\$ 4.250
EJE TRASERO	\$ 5.000	\$ 2.500	\$ 2.500
GAFAS	\$ 112.250	\$ 56.125	\$ 56.125
GALAPAGO	\$ 37.828	\$ 18.914	\$ 18.914
GRUPO SHIMANO	\$ 1.430.444	\$ 715.222	\$ 715.222
GUANTES	\$ 31.444	\$ 15.722	\$ 15.722
GUARDAFANGOS	\$ 26.857	\$ 13.429	\$ 13.429
JUEGO CAMBIO	\$ 24.800	\$ 12.400	\$ 12.400
JUEGO CENTRO	\$ 41.750	\$ 20.875	\$ 20.875
JUEGO MANZANA	\$ 55.316	\$ 27.658	\$ 27.658
JUEGO PALANCAS	\$ 92.000	\$ 46.000	\$ 46.000
KITS	\$ 76.333	\$ 38.167	\$ 38.167
LLANTA	\$ 38.618	\$ 19.309	\$ 19.309
LUBRICANTE	\$ 95.000	\$ 47.500	\$ 47.500
LUZ	\$ 34.438	\$ 17.219	\$ 17.219
MANGO	\$ 13.932	\$ 6.966	\$ 6.966
MANZANA	\$ 28.000	\$ 14.000	\$ 14.000
MARCO	\$ 335.629	\$ 167.814	\$ 167.814
NEUMATICO	\$ 9.421	\$ 4.711	\$ 4.711
PACHA	\$ 63.059	\$ 31.529	\$ 31.529
PARCHE	\$ 4.333	\$ 2.167	\$ 2.167
PASTILLA	\$ 15.105	\$ 7.553	\$ 7.553
PEDAL	\$ 56.196	\$ 28.098	\$ 28.098
PLATO	\$ 74.200	\$ 37.100	\$ 37.100
PORTA CARAMAÑOLA	\$ 19.053	\$ 9.526	\$ 9.526
POSTE	\$ 17.000	\$ 8.500	\$ 8.500
RADIO	\$ 18.172	\$ 9.086	\$ 9.086
RIN	\$ 78.755	\$ 39.378	\$ 39.378
TENEDOR	\$ 229.632	\$ 114.816	\$ 114.816
TENSOR	\$ 77.556	\$ 38.778	\$ 38.778
TORNILLO	\$ 2.000	\$ 1.000	\$ 1.000
UÑA	\$ 15.769	\$ 7.885	\$ 7.885
ZAPATA	\$ 9.192	\$ 4.596	\$ 4.596
MANTENIMIENTO	\$ 50.000	\$ 12.000	\$ 38.000
PRE ALISTAMIENTO	\$ 25.000	\$ 9.000	\$ 16.000

**Fuente:** Elaboración propia

## 6.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

### Tabla 4. Punto de equilibrio y ganancia por producto

LINEA	Precio PROMEDIO	Cantidad	Importe	Participación	Costo unitario	Costo total	Utilidad Bruta	Margen Bruto	Margen Ponderado	Precio pp	Costo promedio ponderado
BICICLETA GAMA ALTA	\$ 1.505.077	30	\$ 43.152.308	17,1%	\$ 680.160	\$ 20.408.800	\$ 24.747.508	54,8%	9,4%	\$ 237.508,1	\$ 116.370,6
BICICLETA GAMA BAJA	\$ 391.000	25	\$ 9.775.000	3,7%	\$ 192.296	\$ 4.807.400	\$ 4.967.600	50,8%	1,9%	\$ 14.482,6	\$ 7.122,6
BICICLETA GAMA MEDIA	\$ 612.077	100	\$ 61.207.727	23,2%	\$ 250.000	\$ 25.000.000	\$ 36.207.727	59,2%	13,7%	\$ 141.958,6	\$ 57.982,7
BOMBA	\$ 62.143	80	\$ 4.971.429	1,9%	\$ 35.000	\$ 2.800.000	\$ 2.171.429	43,7%	0,8%	\$ 1.170,6	\$ 609,3
CABLE	\$ 2.500	35	\$ 8.750	0,0%	\$ 500	\$ 17.500	\$ 70.000	80,0%	0,0%	\$ 0,8	\$ 0,2
CADENA	\$ 37.742	150	\$ 5.661.252	2,1%	\$ 8.998	\$ 1.348.700	\$ 4.311.552	76,2%	1,0%	\$ 809,6	\$ 199,0
CADENILLA	\$ 46.476	226	\$ 10.503.619	4,0%	\$ 31.100	\$ 7.028.600	\$ 3.475.019	33,1%	1,3%	\$ 1.849,8	\$ 1.237,8
CANDADO	\$ 27.100	40	\$ 1.084.000	0,4%	\$ 16.794	\$ 671.760	\$ 412.240	38,0%	0,2%	\$ 6.182,2	\$ 69,0
CARAMAÑOLA	\$ 12.000	30	\$ 360.000	0,1%	\$ 7.908	\$ 237.240	\$ 122.760	34,1%	0,0%	\$ 466,2	\$ 10,8
CASCO	\$ 199.926	80	\$ 15.994.074	6,1%	\$ 70.000	\$ 5.600.000	\$ 10.394.074	65,0%	3,9%	\$ 37.095,2	\$ 4.242,4
CINTA	\$ 24.750	44	\$ 1.089.000	0,4%	\$ 22.409	\$ 985.996	\$ 1.034.004	9,5%	0,0%	\$ 256,4	\$ 92,5
COMPUTADOR	\$ 123.000	10	\$ 1.230.000	0,5%	\$ 42.201	\$ 422.010	\$ 807.990	65,7%	0,3%	\$ 15,9	\$ 196,7
DES CARRILADOR	\$ 68.600	67	\$ 4.261.200	1,6%	\$ 46.562	\$ 3.119.654	\$ 1.141.546	26,8%	0,4%	\$ 609,4	\$ 751,8
DISCO	\$ 51.750	30	\$ 1.552.500	0,6%	\$ 3.525	\$ 105.750	\$ 1.446.750	93,2%	0,5%	\$ 273,4	\$ 20,7
EJE CENTRO	\$ 8.500	100	\$ 850.000	0,3%	\$ 6.340	\$ 634.000	\$ 216.000	25,4%	0,1%	\$ 87,3	\$ 20,4
EJE TRASERO	\$ 5.000	130	\$ 650.000	0,2%	\$ 2.277	\$ 296.010	\$ 353.990	54,5%	0,1%	\$ 29,6	\$ 5,6
GAFAS	\$ 112.250	13	\$ 1.459.250	0,6%	\$ 101.000	\$ 1.313.200	\$ 145.990	10,0%	0,1%	\$ 1.105,5	\$ 558,6
GALAPAGO	\$ 37.828	100	\$ 3.782.813	1,4%	\$ 18.800	\$ 1.880.000	\$ 1.902.813	50,3%	0,7%	\$ 354,8	\$ 209,5
GRUPO SHIMANO	\$ 1.430.444	11	\$ 15.734.889	6,0%	\$ 953.454	\$ 10.487.994	\$ 5.246.895	33,3%	2,0%	\$ 7.333,7	\$ 56.848,1
GUANTES	\$ 31.444	50	\$ 1.572.222	0,6%	\$ 20.000	\$ 1.030.000	\$ 542.222	34,5%	0,2%	\$ 378,9	\$ 122,7
GUARDAFANGOS	\$ 26.857	17	\$ 456.571	0,2%	\$ 15.597	\$ 265.149	\$ 191.422	41,9%	0,1%	\$ 89,5	\$ 27,0
JUEGO CAMBIO	\$ 24.800	30	\$ 744.000	0,3%	\$ 17.136	\$ 514.080	\$ 229.920	30,9%	0,1%	\$ 24,0	\$ 48,3
JUEGO CENTRO	\$ 41.750	19	\$ 793.250	0,3%	\$ 31.000	\$ 588.000	\$ 204.250	25,7%	0,1%	\$ 15,0	\$ 93,2
JUEGO MANZANA	\$ 55.316	32	\$ 1.770.105	0,7%	\$ 36.351	\$ 1.163.232	\$ 606.873	34,3%	0,2%	\$ 752,9	\$ 243,8
JUEGO PALANCAS	\$ 92.000	27	\$ 2.484.000	0,9%	\$ 70.514	\$ 1.903.878	\$ 580.122	23,4%	0,2%	\$ 356,1	\$ 663,7
KITS	\$ 76.333	9	\$ 687.000	0,3%	\$ 59.830	\$ 538.470	\$ 148.530	21,0%	0,1%	\$ 3.723,7	\$ 155,7
LLANTA	\$ 38.618	300	\$ 11.585.526	4,4%	\$ 25.934	\$ 7.780.200	\$ 3.805.326	32,8%	1,4%	\$ 1.388,4	\$ 1.138,5
LUBRICANTE	\$ 95.000	5	\$ 475.000	0,2%	\$ 17.515	\$ 87.575	\$ 387.425	81,6%	0,1%	\$ 48,3	\$ 31,5
LUZ	\$ 34.438	45	\$ 1.549.688	0,6%	\$ 24.597	\$ 1.106.865	\$ 442.823	28,6%	0,2%	\$ 145,6	\$ 144,4
MANGO	\$ 13.932	100	\$ 1.393.182	0,5%	\$ 9.123	\$ 912.300	\$ 480.882	34,5%	0,2%	\$ 220,4	\$ 48,2
MANZANA	\$ 57.000	13	\$ 741.000	0,3%	\$ 34.268	\$ 445.484	\$ 295.516	39,9%	0,1%	\$ 155,3	\$ 96,2
MARCO	\$ 335.629	30	\$ 10.068.857	3,8%	\$ 238.798	\$ 7.163.940	\$ 2.904.917	28,9%	1,1%	\$ 3.510,1	\$ 9.110,9
NEUMATICO	\$ 9.421	300	\$ 2.826.316	1,1%	\$ 5.756	\$ 1.726.800	\$ 1.099.516	38,9%	0,4%	\$ 817,5	\$ 61,6
PACHA	\$ 63.059	36	\$ 2.270.118	0,9%	\$ 45.238	\$ 1.628.568	\$ 641.550	28,3%	0,2%	\$ 332,2	\$ 389,1
PARCHE	\$ 4.333	90	\$ 390.000	0,1%	\$ 2.727	\$ 245.430	\$ 144.570	37,1%	0,1%	\$ 140,4	\$ 4,0
PASTILLA	\$ 27.000	100	\$ 2.700.000	1,0%	\$ 19.538	\$ 1.953.800	\$ 746.200	27,6%	0,3%	\$ 352,3	\$ 199,9
PEDAL	\$ 56.196	61	\$ 3.242.956	1,3%	\$ 36.062	\$ 2.199.782	\$ 1.281.174	35,8%	0,5%	\$ 181,0	\$ 468,4
PLATO	\$ 74.200	38	\$ 2.819.600	1,1%	\$ 48.974	\$ 1.861.012	\$ 958.588	34,0%	0,4%	\$ 299,2	\$ 523,2
PORTA CARAMAÑOLA	\$ 18.053	40	\$ 762.105	0,3%	\$ 14.316	\$ 572.640	\$ 189.465	24,9%	0,1%	\$ 969,2	\$ 41,3
POSTE	\$ 17.000	55	\$ 935.000	0,4%	\$ 15.236	\$ 837.980	\$ 97.020	10,4%	0,0%	\$ 33,4	\$ 54,0
RADIO	\$ 18.172	220	\$ 3.997.931	1,5%	\$ 12.098	\$ 2.661.560	\$ 1.336.371	33,4%	0,5%	\$ 955,3	\$ 183,3
RIN	\$ 78.755	180	\$ 14.175.918	5,4%	\$ 20.204	\$ 3.636.720	\$ 10.539.198	74,3%	4,0%	\$ 232,8	\$ 1.085,3
TENEDOR	\$ 229.632	19	\$ 4.363.000	1,7%	\$ 156.461	\$ 2.972.759	\$ 1.390.241	31,9%	0,5%	\$ 249,7	\$ 2.586,7
TENSOR	\$ 77.556	39	\$ 3.024.667	1,1%	\$ 48.739	\$ 1.900.821	\$ 1.123.846	37,2%	0,4%	\$ 644,1	\$ 558,6
TORNILLO	\$ 2.000	100	\$ 200.000	0,1%	\$ 982	\$ 98.200	\$ 101.800	50,9%	0,0%	\$ 56,2	\$ 0,7
UÑA	\$ 15.769	54	\$ 851.538	0,3%	\$ 10.134	\$ 547.236	\$ 304.302	35,7%	0,1%	\$ 61,5	\$ 32,7
ZAPATA	\$ 9.192	156	\$ 1.434.000	0,5%	\$ 5.837	\$ 910.572	\$ 523.428	36,5%	0,2%	\$ 92,4	\$ 31,7
			\$ 263.905.111	100,0%		\$ 134.415.727	\$ 129.489.384	49,1%	49,1%	\$ 487.808	\$ 264.797

Punto de equilibrio (en unidades) MENSUAL	
Precio promedio ponderado	\$ 487.808
Costo variable unitario	\$ 264.797
Total gastos de admn y ventas	\$ 6.324.933
Tickets (Unidades)	<b>28</b>

Punto de equilibrio ( en dinero) MENSUAL	
	<b>\$ 13.834.995</b>
	\$ 7.510.062
	\$ 6.324.933
	<b>\$ 0</b>

Gastos totales (Fijos) MENSUAL	
Salario	\$ 2.700.000
Arriendo	\$ 1.800.000
Servicios	\$ 285.000
programa contable y de facturacion	\$ 83.333
Pauta	\$ 416.600
Prestamo	\$ 1.040.000
	<b>\$ 6.324.933</b>

salrios	\$	1.300.000	\$	1.000.000	\$	400.000
Arriendo	\$	1.800.000				
luz	\$	150.000				
agua	\$	50.000				
internet	\$	85.000				
world office	\$	1.000.000				
	\$	15.000				
cuota	\$	1.040.000				

Fuente: Elaboración propia

Después de haber hecho el análisis para encontrar el precio ponderado y el costo promedio ponderado, se encontró que para que Cycle Shop alcance su punto de equilibrio debe hacer una venta mensual de 28 tickets (unidades), como se indica en la Tabla 4.

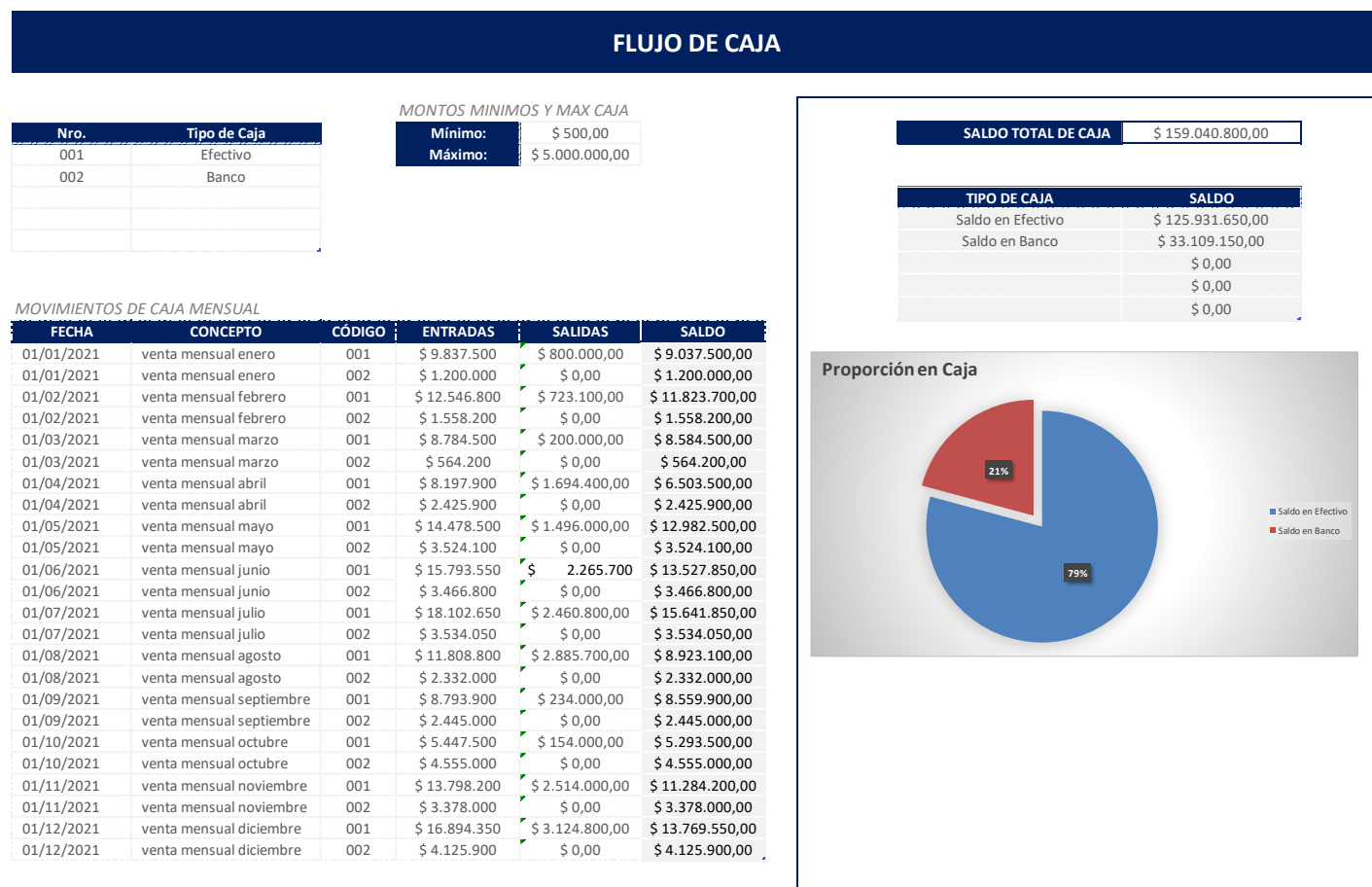
### **6.3 Flujo de caja mensual 24 meses (2 años)**

Contando con el flujo de caja del año 2020 y 2021 se identifica que algunos meses en el año como lo son enero, febrero, junio, agosto, noviembre y diciembre tiene mayor flujo de caja en comparación de los demás, tomando en el año 2020 un saldo en efectivo del 97% en comparación de saldo en banco con un 3%, por otro lado en el año 2021 el saldo en efectivo es del 79% y saldo en banco del 21%, se reflejó un gran porcentaje de cambio, ya que se implementaron más métodos de pago de manera electrónica.

Gracias a estos datos se logra estimar que para el año 2022 el saldo en efectivo sea del 70% y saldo en banco un 30% por los métodos de pagos digitales que han venido implementando como se mencionó anteriormente (nequi, mercado pago, daviplata)



Figura 22. Flujo de caja 2021



Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Balance general y estado de resultados

Se logra evidenciar que en los activos totales del 2020 son de 118.457.204 COP en comparación al año 2021 el cual aumentaron esos activos totales a 152.693.307 COP, por otro lado, los pasivos totales del año 2020 son 108.129.000 COP en comparación al año 2021 que

tuvo un aumento de 32.940.623 COP y por último como patrimonio total en el año 2020 son 10.328.204 COP y en el año 2021 11.623.685 COP con una diferencia en un año de 1.295.481 en el patrimonio total.

En el estado de resultados se evidencian ingresos totales para los años 2020 y 2021 por 175.822.300 y 159.040.800 respectivamente, al re-inventir en mercancía y mano de obra después de gastos la ganancia es de 41.060.247 y 32.712.019 respectivamente.

**Tabla 5.** Balance general 2020 y 2021

ACTIVOS	2021	2020
CAJA A LA FECHA	\$ 948.438	464177
DISPONIBLE EN BANCOS A LA FECHA	\$ 649.825	4455178
ANTICIPO DE IMPUESTO DE RENTA	\$ 52.000	-
SALDO A A FAVOR IMPO VENTAS	\$ 34.467.000	24059000
MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA (INVENTARIO)	\$ 116.576.044	89478849
TOTAL	\$ 152.693.307	\$ 118.457.204
PASIVOS	2021	2020
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 137.686.589	\$ 105.500.000
PROVEEDORES	\$ 2.362.034	-
RETE FUENTE POR PAGAR	\$ 22.000	\$ 1.253.000
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 204.000	\$ 324.000
VIGENCIA FISCAL CORRIENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 795.000	\$ 1.052.000
TOTAL	\$ 141.069.623	\$ 108.129.000
PATRIMONIO	2021	2020
CAPITAL AUTORIZADO	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
RESERVA LEGAL	\$ 162.368	\$ 32.820
UTILIDAD EN EL EJERCICIO	\$ 1.165.933	-
UTILIDAD ACUMILADA	\$ 295.384	\$ 295.384
TOTAL	\$ 11.623.685	\$ 10.328.204

**Fuente:** Elaboración propia de la extracción de datos del balance general por años de Cycle shop

S.A.S

**Tabla 6.** Estados de resultados 2020 y 2021

<b>INGRESOS</b>		<b>2021</b>	<b>2020</b>
ingresos operacionales Venta de bicicletas y accesorios	\$	96.447.705	\$ 107.053.855
ingresos operacionales servicios	\$	62.593.095	\$ 68.768.445
<b>TOTAL</b>	\$	159.040.800	\$ 175.822.300
<b>GASTOS</b>		<b>2021</b>	<b>2020</b>
industria y comercio	\$	346.000	\$ 915.000
imp avisos y tableros	\$	104.000	\$ 137.000
gravamen mov financiero	\$	103.685	\$ 162.428
impuestos	\$	553.685	\$ 1.214.428
utiles papeleria y fotocopia	\$	100.000	\$ 392.000
Afiliaciones y sostenimiento	\$	527.400	\$ 513.500
Gastos financieros	\$	822.840	\$ 1.063.598
seguro todo riesgo	\$	1.220.115	\$ 1.020.110
acueducto y alcantarillado	\$	103.686	\$ 103.686
operaciones de administracion	\$	2.404.886	\$ 1.606.428
transporte, fletes y acarreos	\$	1.143.329	\$ 631.525
comisiones	\$	161.564	\$ -
impuestos asumidos	\$	23.793	\$ 2.237
impuesto de renta	\$	2.385.612	\$ 2.637.335
<b>TOTAL</b>	\$	10.000.595	\$ 10.399.275
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>2021</b>	<b>2020</b>
Mano de obra	\$	26.500.000	\$ 20.500.000
Mercancias	\$	89.792.615	\$ 103.862.779
devolucion de compras	\$	35.571	\$ -
<b>TOTAL</b>	\$	116.328.186	\$ 124.362.779
<b>TOTAL ESTADOS DE RESULTADOS</b>		\$ <b>32.712.019</b>	\$ <b>41.060.247</b>

**Fuente:** Elaboración propia de la extracción de datos del estado de resultados por años de Cycle

shop S.A.S

## 7. Referencias bibliográficas

- Agudelo, J. C. (2016). ¿Cuándo y cuánto puede cobrarnos Sayco y Acinpro? *Vice*.  
<https://www.vice.com/es/article/qk573p/cuando-y-cuanto-puede-cobrarnos-sayco-y-acinpro>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (s. f.). *Documentos para bicicletas. Reglamentación*. Alcaldía Mayor de Bogotá.  
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20497>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2023). *Concepto Técnico—Visitas de Inspección*. Bogota.gov.co.  
<https://bogota.gov.co/servicios/guia-de-tramites-y-servicios/concepto-tecnico-de-seguridad-y-proteccion-contraincendios>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2022). *Concepto Técnico—Visitas de Inspección*. Bogotá.gov.co.  
<https://bogota.gov.co/servicios/guia-de-tramites-y-servicios/concepto-tecnico-de-seguridad-y-proteccion-contraincendios>
- Backstartup. (2022). *¿Mi empresa tiene que pagar IVA?* backstartup.  
<https://backstartup.com//post/iva-todos-debemos-pagarlo>
- Chen, S.-Y. (2016). Using the sustainable modified TAM and TPB to analyze the effects of perceived green value on loyalty to a public bike system. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 88, 58-72. <https://ideas.repec.org//a/eee/transporta/v88y2016icp58-72.html>
- Design Express. (2021). Pendones Publicitarios. *Design Express*.  
<https://tarjetasdepresentacionbogota.co/pendones/>
- DIAN. (2023). *¿Qué es el RUT?* Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.  
<https://www.dian.gov.co/tramitesservicios/tramites-y-servicios/tributarios/Paginas/RUT.aspx>
- Equipo Legal Colombia. (2018). *¿Qué es una S.A.S en Colombia?* Biz Latin Hub.  
<https://www.bizlatinhub.com/es/que-es-una-s-a-s-en-colombia-abogados-corporativos-bogota/>
- Gallo, I., & MUñoz, K. (2019). *Caracterización de la Economía de la Bicicleta en Bogotá*.  
[https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files\\_articles/caracteri](https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/caracteri)

zacion\_de\_la\_economia\_de\_la\_bicicleta\_en\_bogota.pdf

Instituto Nacional de Vías. (s. f.). *Permiso de cierre de vías*. Portal\_SUIT.

<https://www.funcionpublica.gov.co/VisorSUIT/www.suit.gov.co>

Pérez Penagos, M., & Rodríguez Prieto, M. (2021). *El negocio de la bici en Bogotá: Su productividad y potencial crecimiento*.

[https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files\\_articles/notaeditorial.pdf](https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/notaeditorial.pdf)

RAE. (2022a). *Mantenimiento*. Diccionario de la lengua española.

<https://dle.rae.es/mantenimiento>

RAE. (2022b). *Mecánico*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/mecánico>

RAE. (2023). *Bicicleta*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/bicicleta>

Sánchez, N. M. (2018). *La bicicleta va a buen ritmo, bici-indicadores de Bogotá—2018*.

[https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files\\_articles/nota\\_editorial\\_181.pdf](https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/nota_editorial_181.pdf)

Santander Universidades. (2022). *Qué es la sostenibilidad: Definición, tipos y ejemplos*. Banco Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>

Universidad Libre. (2022). *Estudio de la Universidad Libre revela completa radiografía del uso de la bicicleta en Bogotá*. Universidad Libre.

<https://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/3651-estudio-de-la-universidad-libre-revela-completa-radiografia-del-uso-de-la-bicicleta-en-bogota>