

**Estudio De Mercados Para Evaluar la Viabilidad de un Emprendimiento De
Tienda De Ciclismo En Los Municipios de La Sabana Occidente de Bogotá y
Diseño de Plan de Mercadeo a Partir de la Información Obtenida.**

Luisa Fernanda Burgos Hernández

Carlos Arturo Muñoz Castañeda

Leonardo Cruz Peñuela

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Dirección de Posgrados

Universidad Ecci.

Asesores:

Jenny Paola Cervera Quintero

Pedro Mauricio Torres Duque

28 de mayo de 2023

Bogotá D.C. Junio, 2023.

**Estudio De Mercados Para Evaluar la Viabilidad de un Emprendimiento De
Tienda De Ciclismo En Los Municipios de La Sabana Occidente de Bogotá y
Diseño de Plan de Mercadeo a Partir de la Información Obtenida.**

Luisa Fernanda Burgos Hernández

Carlos Arturo Muñoz Castañeda

Leonardo Cruz Peñuela

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Dirección de Posgrados

Universidad ECCI.

Junio, 2023.

Dedicatoria

Con un inmensa y sincera gratitud, queremos dedicar este trabajo de posgrado a nuestras familias. Su presencia y apoyo incondicional han sido fundamentales en este camino académico que hemos recorrido juntos.

Durante estos intensos meses de investigación y estudio, ustedes han sido nuestra fuerza, nuestro soporte y nuestra inspiración. Su paciencia, comprensión y aliento constante nos han dado la motivación necesaria para superar los desafíos y perseverar en busca del conocimiento.

Cada uno de ustedes ha sacrificado tiempo y esfuerzo, renunciando a momentos compartidos y adaptándose a nuestras ausencias. Su fe en nuestras capacidades y su inquebrantable apoyo han sido el motor que nos ha impulsado hacia la excelencia.

A nuestras madres, padres, hermanos, hermanas, esposos, esposas, hijos e hijas, este logro también les pertenece. Su dedicación y sacrificio han sido el cimiento sobre el cual hemos construido nuestro camino hacia la superación personal y profesional.

Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido nuestra guía y fortaleza a lo largo de este camino. Agradecemos su bendición constante y por estar siempre a nuestro lado en cada paso de este proyecto.

Queremos agradecer de manera especial a nuestros asesores de proyecto, profesores Jenny Cervera y Pedro Torres y quienes han sido pilares fundamentales en nuestra formación académica. Su conocimiento experto, su orientación y sus valiosas sugerencias han enriquecido nuestro trabajo y nos han brindado una visión más clara y profunda del tema. Estamos agradecidos por su tiempo, dedicación y compromiso con nuestra formación.

Nos sentimos profundamente agradecidos con la Universidad ECCI por brindarnos la oportunidad de cursar este posgrado. Su compromiso con la excelencia académica y la formación integral de sus estudiantes ha sido un factor determinante en nuestro crecimiento personal y profesional.

No podemos dejar pasar la oportunidad de agradecer a nuestros estimados profesores de cátedra. Su dedicación, pasión por la enseñanza y conocimientos compartidos han sido clave en nuestro aprendizaje.

Estamos sinceramente agradecidos con todos aquellos que han contribuido en nuestro camino académico y en la realización de este proyecto. Su apoyo y colaboración han sido invaluable, y su presencia ha dejado una marca significativa en nuestras vidas.

Resumen

El presente proyecto tiene como finalidad establecer la viabilidad de la creación de una tienda de accesorios de ciclismo en el municipio de Mosquera Cundinamarca, su principal objetivo es dar servicio a todos aquellos ciclistas que transitan principalmente por los municipios de la provincia de Sabana de Occidente de Bogotá. La idea del proyecto nace de los datos obtenidos por fuentes gubernamentales y diarios reconocidos en los que se evidencia un alto número de biciusuarios que diariamente transitan por estos corredores viales, además de la baja oferta de accesorios de ciclismo que a priori se evidencia en la zona y que obliga a los ciclistas a buscarlos principalmente en la ciudad de Bogotá, teniendo que realizar desplazamientos importantes.

El estudio de mercados a realizar se fundamenta principalmente en la consecución de datos primarios por medio de encuestas dirigidas a los grupos de interés, esto con el fin de realizar el análisis pertinente para poder basar la toma de decisiones en ellos.

A partir de los datos obtenidos en el estudio de mercados, se diseñará un plan de mercadeo para la comercialización de productos y servicios dirigidos a usuarios de bicicleta como medio de transporte y como actividad deportiva.

Palabras Clave: estudio de mercados, ciclismo, plan de mercadeo, biciusuario, tienda de accesorios de ciclismo, encuesta, Sabana Occidente, emprendimiento.

Abstact

The purpose of this project is to establish the feasibility of creating a cycling accessories store in the city of Mosquera, Cundinamarca. Its main objective is to serve all cyclists who primarily travel through of the province of Sabana de Occidente, near to Bogotá. The project idea arises from data obtained from government sources and reputable newspapers, which show a high number of bicycle users who daily transit through these road corridors, as well as the low supply of cycling accessories that is evident in the area, forcing cyclists to primarily seek them in Bogotá city, requiring significant travel.

The market study to be conducted is mainly based on gathering primary data through surveys targeted at the stakeholders, in order to carry out the relevant analysis and base decision-making on them.

Based on the data obtained in the market study, a marketing plan will be designed for the commercialization of products and services aimed at bicycle users as a means of transportation and as a sporting activity.

Keywords: market study, cycling, marketing plan, bicycle user, cycling accessories store, survey, Sabana Occidente, entrepreneurship.

Tabla de Contenido

Introducción.....	14
1. Título	16
2. Problema de Investigación.....	17
2.1. Descripción del Problema	17
2.2. Formulación del Problema	18
3. Objetivos.....	20
3.1. Objetivo General	20
3.2. Objetivos Específicos.....	20
4. Justificación, Delimitación y Limitaciones.....	21
4.1. Justificación	21
4.2. Delimitaciones.....	22
4.3. Limitaciones.....	22
5. Marco de Referencia.....	23
5.1. Estado del Arte.....	23

5.2. Marco Teórico.....	32
5.2.1. Mercadeo.....	33
5.2.2. Estudio de mercados.....	34
5.2.3. Segmentación del mercado.....	34
5.2.4. Servicio al Cliente.....	35
5.2.5. Encuesta.....	36
5.2.6. Factores críticos de éxito.....	39
5.2.7. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).....	40
5.2.8. Análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	41
5.2.9. Análisis DOFA.....	43
5.2.10. Provincia de Sabana de Occidente.....	45
5.2.11. Bicicleta.....	46
5.3. Marco Legal.....	46
5.3.1. Constitución Política De Colombia, Título XII del régimen económico y de la hacienda pública, Artículo 333.....	47

5.3.2.	Código Nacional de Tránsito Terrestre.....	49
6.	Marco Metodológico de la Investigación.....	51
	Fase 1.....	51
	Fase 2.....	52
	Fase 3.....	53
6.1.	Recolección de la Información	53
6.2.	Análisis de la Información.....	57
6.3.	Análisis Interno y Externo del Entorno.....	62
	6.3.1. Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM).....	63
	6.3.2. Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	65
	6.3.3. Matriz de Impactos DOFA.....	68
	6.3.4. Matriz de Análisis DOFA.....	70
7.	Resultados.....	72
	7.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	72
	7.1.1. Encuestas	72

7.1.2. Análisis interno y externo del entorno.....	76
7.2. Discusión.....	80
7.3. Propuesta de solución.....	83
7.3.1. Plan de Marketing.....	83
8. Análisis Financiero.....	88
8.1. Estructura de costos.....	88
8.2. Proyección de Ventas.....	91
8.3. Plan de financiamiento y retorno de la inversión.....	94
9. Conclusiones.....	97
10. Bibliografía.....	99
Anexos.....	103

Índice de Tablas

Tabla 1.	Valores de nivel de confianza para encuestas.....	38
Tabla 2.	Matriz de análisis POAM para LLA Cycling.....	63
Tabla 3.	Matriz de análisis PCI, LLA Cycling.....	66
Tabla 4.	Matriz de análisis de impactos DOFA LLA Cycling.....	69
Tabla 5.	Matriz de análisis de estrategias DOFA LLA Cycling.....	70
Tabla 6.	Plan de marketing, LLA Cycling.....	85
Tabla 7.	Inversión inicial para inicio de operaciones.....	88
Tabla 8.	Gastos mensuales.....	90
Tabla 9.	Costos de reposición mensual de inventario.....	91
Tabla 10.	Tamaño de mercado.....	92
Tabla 11.	Presupuesto de ventas.....	93
Tabla 12.	Tabla de análisis financiero, LLA Cycling.....	94

Índice de figuras

Figura 1. Matriz para elaboración de análisis POAM.....	41
Figura 2. Matriz para elaboración de análisis POAM.....	43
Figura 3. Matriz para elaboración de análisis DOFA.	44
Figura 4. Matriz para elaboración de análisis de impactos DOFA.	44
Figura 5. Matriz para elaboración de estrategias DOFA.....	45
Figura 6. Formato de encuesta utilizado.....	55
Figura 7. Resultados pregunta 1.....	58
Figura 8. Resultados pregunta 2.....	58
Figura 9. Resultados pregunta 3.....	59
Figura 10. Resultados pregunta 4.....	59
Figura 11. Resultados pregunta 5.....	60
Figura 12. Resultados pregunta 6.....	60
Figura 13. Resultados pregunta 7.....	61
Figura 14. Resultados pregunta 8.....	62

Índice de Anexos

Anexo 1.	Detallado de costos de acondicionamiento del local y mobiliario.	103
Anexo 2.	Detallado de costos de inventario inicial del proyecto.....	104
Anexo 3.	Detallado costos recursos humanos.....	106

Introducción

Desde hace algunos años el uso de la bicicleta en Colombia se ha popularizado y masificado, muchas personas encuentran de ella una buena alternativa de movilidad entre su lugar de residencia y su casa ya que es un medio de transporte económico, disponible en cualquier momento, amigable con el medio ambiente y que aporta al bienestar de la salud por medio del ejercicio diario.

Así mismo, la práctica del ciclismo deportivo ha tenido un crecimiento importante en el país, especialmente en aquellas regiones en las que los cambios de relieves permiten a los aficionados y profesionales del ciclismo realizar prácticas con buenos niveles de exigencia, como es el caso de las vías que se pueden encontrar en los municipios de Cundinamarca pertenecientes a la Sabana de Occidente, las cuales cuentan con cumbres populares entre los deportistas como el alto de Mondoñedo, el alto del Vino, el alto de la Tribuna, entre otros.

Tanto en la práctica deportiva como en el uso diario de la bicicleta como medio de transporte, es importante contar tanto con un mantenimiento frecuente de la bicicleta como con todos los accesorios necesarios para el manejo seguro y cómodo de este tipo de vehículo, es por esto que es importante contar con sitios especializados en los que se puedan encontrar todos los implementos necesarios para esta actividad.

El presente trabajo desarrolla una evaluación de viabilidad del establecimiento de una tienda de accesorios de ciclismo en el municipio de Mosquera Cundinamarca con el fin de atender la

demanda de los municipios pertenecientes a la región de Sabana Occidente, este se desarrolla a través de un estudio de mercados.

1. Título

Estudio De Mercados Para Evaluar la Viabilidad de un Emprendimiento De Tienda De Ciclismo En Los Municipios de La Sabana Occidente de Bogotá y Diseño de Plan de Mercadeo a Partir de la Información Obtenida.

2. Problema de Investigación

2.1.Descripción del Problema

En los últimos años el uso de la bicicleta se ha convertido en la principal alternativa para un número importante de personas del departamento de Cundinamarca, especialmente del municipio de Mosquera y municipios aledaños como Madrid y Funza, que buscan transportarse diariamente hacia y desde sus lugares de trabajo, esta alternativa permite al bici-usuario contar con un medio de transporte ambientalmente amigable, económico y que su uso frecuente concede beneficios para la salud.

Por otro lado, el ciclismo deportivo también ha aumentado considerablemente en los últimos años impulsado por la gran acogida que han tenido deportistas colombianos que se han convertido en referentes importantes de esta disciplina, así es como hoy en día es normal observar diariamente sobre las vías de nuestros municipios a ciclistas tanto amateur como profesionales realizando sus prácticas deportivas.

Según datos de la Revista Semana, para el 2021 cerca de 300.000 ciclistas se transportaban diariamente a lo largo de los municipios que pertenecen a la zona metropolitana de Bogotá y uno de los principales corredores es el que conduce de Mosquera al municipio de Cota, (Revista Semana, 2021).

El municipio de Mosquera pertenece al área metropolitana de Bogotá y es paso obligado de personas que se movilizan hacia Bogotá desde municipios como Facatativá, Zipacón, Madrid, Bojacá y Funza, además de ubicarse cerca de premios de montaña muy reconocidos y visitados por ciclistas como son el alto de Mondoñedo ubicado dentro del municipio, el alto de Campanario ubicado en Zipacón, el alto de La Tribuna ubicado en Facatativá y el alto del Vino ubicado en El Rosal, esto permite pensar que Mosquera cuenta con una ubicación estratégica para el desarrollo de emprendimientos que vayan dirigidos al segmento de ciclistas.

Los usuarios de bicicleta de los municipios de Mosquera, Funza y Madrid, a pesar de contar con talleres para mantenimiento y reparación de sus bicicletas, no cuentan con una tienda de accesorios en la que puedan encontrar un portafolio completo de prendas ciclismo, accesorios para sus bicicletas, gadgets y complementos que les permiten facilitar el desarrollo de su actividad, es por esto por lo que deben desplazarse hacia la ciudad de Bogotá para poder realizar la compra de estos implementos.

Por esta razón se busca conocer la viabilidad de la implementación a corto plazo del proyecto de emprendimiento llamado LLA Cycling, una tienda de ciclismo especializada en ofrecer productos y servicios para los ciclistas de la región.

2.2. Formulación del Problema

La pregunta que se formula es la siguiente:

¿Cómo diseñar un plan de mercadeo eficiente para el emprendimiento de tienda de ciclismo en el municipio de Mosquera Cundinamarca con base en la investigación de mercados que se va a realizar?

3. Objetivos

3.1.Objetivo General

- Desarrollar un plan de mercadeo para la comercialización de productos y servicios dirigidos a la actividad de ciclismo para emprendimiento LLA Cycling a partir de una investigación de mercados a desarrollar en los municipios de la Sabana de Occidente de Bogotá.

3.2.Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercados para evaluar la viabilidad de una tienda de ciclismo que ofrecerá productos y servicios en Mosquera Cundinamarca.
- Identificar los factores que influyen en el desarrollo del posicionamiento de la marca, la identidad corporativa y los productos y servicios que más consumen los usuarios de bicicletas en los municipios de la Sabana de Occidente de Bogotá.
- Diseñar estrategias de mercados para el emprendimiento LLA Cycling con base en los aspectos que los clientes consideran más relevantes dentro del estudio de mercados.

4. Justificación, Delimitación y Limitaciones

4.1. Justificación

Considerando el gran flujo de personas que diariamente se desplazan en bicicleta dentro de los municipios de Cundinamarca, alrededor de 1 millón doscientos mil viajes diarios, (Gobernación de Cundinamarca, 2022), y la capital de la república con alrededor de 880.000 viajes diarios, (Alcaldía de Bogotá, 2022), y el crecimiento del ciclismo recreativo y deportivo en estos municipios, que entre otras cosas ha dado importancia al municipio de Mosquera que para el 2023 fue sede del Gran Fondo Matamoros, (Redacción RCM, 2023) surge la necesidad de evaluar la viabilidad, por medio de un estudio de mercados, de la apertura de un establecimiento que proporcione a los ciclistas locales un adecuado servicio de mantenimiento de sus bicicletas, así como los accesorios necesarios para llevar a cabo sus viajes de manera segura y cómoda, y más importante que puedan encontrar estos servicios cerca a sus viviendas y/o lugares de trabajo evitando así largos desplazamientos hasta la ciudad de Bogotá en donde se encuentra la mayor oferta de este tipo de comercios.

El estudio de mercados busca conocer las necesidades de los biciusuarios con el fin ofrecerles un proveedor que logre satisfacer sus necesidades a un buen costo-beneficio y aportar de esta manera a su movilidad sostenible. Así mismo se pretende establecer las bases para ser generadores de empleo dentro del municipio de Mosquera y generar utilidades a sus socios y proveedores.

Este proyecto se enmarca en la línea de Investigación de Estrategias de Mercadeo y la sublínea de Gerencia de Mercadeo ya que se busca realizar una evaluación y diagnóstico de la viabilidad del emprendimiento LLA Cycling en el municipio de Mosquera, así como el diseño de un plan de mercadeo, esto como proyecto de investigación de la Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad ECCI.

4.2.Delimitaciones

El Estudio de Mercados se desarrollará en el municipio de Mosquera Cundinamarca en un periodo de tiempo de 5 meses para lograr la consecución de los objetivos tanto general como específicos.

4.3.Limitaciones

Se tiene como principal limitación el factor económico para poder contratar empresas especializadas en realización de encuestas o software especializados que permitan obtener datos de mayor calidad y en un menor tiempo, por tanto, se hará uso de herramientas gratuitas como Google Forms.

5. Marco de Referencia

5.1.Estado del Arte

Para la realización de este proyecto consultamos diferentes investigaciones de diversos autores entre las cuales seleccionamos los siguientes títulos:

Título: la bicicleta como un medio de transporte que ayuda mitigar los problemas de movilidad en la localidad de Chapinero.

Autores: Juan David Jaramillo, Laura Pimienta Carbonell.

Fecha de realización: noviembre 6 de 2020.

Resumen: Esta investigación se basa en un estudio que tiene como objetivo identificar el aporte que la bicicleta realiza en la movilidad de la localidad de chapinero en Bogotá y los factores que motivan a las personas al uso de este medio de transporte, así mismo los beneficios que brinda este medio de transporte alternativo a esta zona de la ciudad de Bogotá en materia de salud e impacto ambiental en sus habitantes. El formato de encuesta y la forma en que se realizó el análisis de estas en la investigación servirá como guía y punto de referencia de instrumento tanto de recolección de información como de análisis para el presente proyecto (Pimienta Carbonell & Jaramillo, 2020).

Título: desconocimiento de las normativas ciclísticas por parte de conductores de vehículos en la vía Funza-Siberia.

Autores: Kevin Eduardo Santa Penagos.

Fecha de realización: octubre 14 de 2021.

Resumen: La investigación realizada por el autor citado tiene como finalidad presentar los índices de accidentalidad de biciusuarios en el corredor vial ubicado entre Funza y Siberia, así como en municipios aledaños como Mosquera, esto debido a que muchas personas optaron por el uso de la bicicleta como medio de transporte después del fenómeno de la pandemia. Esta investigación servirá ya que dentro de ella se pueden encontrar datos aproximados de población de biciusuarios de la zona y datos relevantes que permitirían hallar la muestra necesaria para la aplicación del instrumento de recolección de información y su posterior análisis (Penagos, 2021).

Título: viabilidad de la incorporación de las bicicletas y ciclorrutas dentro de un sistema de transporte regional en un contrato plan.

Autores: Dora Isabel Carrillo Barbosa.

Fecha de realización: marzo 2018.

Resumen: Esta monografía pretende analizar la viabilidad de un sistema de interconexión regional de ciclovías entre los municipios de sabana occidente como lo son Funza, Mosquera Y Madrid debido a la gran cantidad de viajes que se realizan a diario por parte de los trabajadores de esta importante zona industrial de Cundinamarca. Esta monografía le aportara al presente proyecto información relevante en cuanto a cantidad de biciusuarios que se movilizan dentro de los municipios mencionados anteriormente, los cuales son el foco del estudio de mercados que se

realizará en esta investigación, además ayudará a identificar los factores más relevantes para los ciclistas al momento de escoger un sitio para el mantenimiento de sus bicicletas (Carrillo Barbosa, 2018).

Título: servicio de préstamo de bicicletas basado en la economía colaborativa.

Autores: Pierre Alessandro Marcotulli Azero.

Fecha de realización: noviembre 2018.

Resumen: Este proyecto muestra el proceso de diseño de un servicio de préstamo de bicicletas, basado en la economía colaborativa, utilizando como eje central la metodología Design Thinking, todo esto con el fin de realizar un análisis al contexto colombiano para evaluar la viabilidad del proyecto. Las bases teóricas utilizadas en este proyecto permitirán encontrar los aspectos más relevantes dentro de la población objetivo de la presente investigación e identificar aquellos factores que se deberán considerar en el caso de que el estudio de mercados sea exitoso y se llegue a implementar el emprendimiento en el mediano plazo. (Marcotulli Azero, 2018).

Título: Deston S.A.S. Disfruta Rodar.

Autores: Javier Alfredo Castro García Pablo, Andrés Arango Castillo.

Fecha de realización: noviembre 2018.

Resumen: Este proyecto plantea la creación de un emprendimiento dirigido a los ciclistas de la ciudad de Bogotá, ofreciendo a los biciusuarios un sitio en donde puedan encontrar los diferentes

accesorios que necesitan para movilizarse de manera segura, específicamente en cuanto a la implementación de un sistema de identificación lumínica que les permite ser más visibles a los demás actores viales. Para el presente proyecto se tendrán en cuenta aspectos importantes de la investigación de Castro y Arango como lo son la identificación del segmento de clientes, validación de recursos claves que permitan evidenciar necesidades de los usuarios que aportarán a la viabilidad del emprendimiento. (Castro García & Arango Castillo, 2018) .

Título: diseño de modelo de negocio para un centro de diagnóstico especializado en bicicletas .

Autores: Lozano Plaza, Juan David, Hernández Duque, Brayan, Buelvas Cardozo, Carlos Javier.

Fecha de realización: noviembre 2021.

Resumen: Este proyecto se basa en diseñar un modelo de negocio para la creación de un centro de diagnóstico especializado para bicicletas en la ciudad de Bogotá, esto a partir de la validación de diferentes factores y variables que inciden en la creación de una unidad productiva de este tipo.

Este proyecto es una muy buena hoja de ruta, ya que tiene varias similitudes con el estudio de mercados que se busca desarrollar en el municipio de Mosquera, Sin llegar a ser iguales y caer en errores de tomar información vista en la investigación mencionada anteriormente, teniendo en cuenta que la población que usa la bicicleta en Mosquera y Bogotá tienen ciertas diferencias (Lozano Plaza, Hernández Duque, & Buelvas Cardozo, 2021).

Título: estudio de mercado a ciclistas para determinar la forma de comercialización del producto Laguna Verde en presentación de sachet gel.

Autores: César Javier González Carvajal.

Fecha de realización: noviembre 2021.

Resumen: Este estudio de mercado tiene como finalidad conocer la percepción de los usuarios de bicicletas y de los aficionados al ciclismo de un producto que les permitirá tener un mejor rendimiento en el desarrollo de su actividad deportiva debido a que busca disminuir las lesiones. Este estudio se tiene en cuenta para el presente proyecto ya que permite analizar el comportamiento de los usuarios frente a la incursión de un producto nuevo en el mercado, con el fin de observar el nivel de aceptación que podría llegar a tener el emprendimiento LLA Cycling en el municipio de Mosquera por medio de un ejercicio de Prospectiva en donde se evalúen las diferentes variables que inciden el éxito del emprendimiento planteado (González Carvajal, 2021).

Título: plan de negocio para la creación de una venta y asesoría en el ciclismo Bike Power Training.

Autores: Mejía Castellanos, Brian Esteban, Meneses León, David Guillermo.

Fecha de realización: 21 enero de 2021.

Resumen: Este documento tiene como finalidad diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la venta y distribución de bicicletas, más exactamente en la ciudad de Bucaramanga, adicional el plan de negocio planteado en este documento contempla el ofrecerle al usuario un excelente servicio pre y postventa. Este documento le aporta al emprendimiento LLA Cycling una visión de cómo el negocio de las tiendas dedicadas al mantenimiento de bicicletas ha

venido creciendo en varias ciudades del país, así mismo cómo uno de los factores relevantes como es el servicio postventa puede llegar a ser de gran relevancia para los usuarios (Mejía Castellanos & Meneses León, 2021).

Título: servicio integrado de mantenimiento de bicicletas a domicilio fast and fix – F&F.

Autores: Catalina Rivera, Daniel Giraldo.

Fecha de realización: mayo 2018.

Resumen: Este trabajo de grado busca ofrecer al biciusuario un servicio de mantenimiento en su casa, debido a que en ocasiones muchas personas no cuentan con el tiempo suficiente para llevar su bicicleta a un sitio especializado y deciden realizarlo por su propia cuenta, generando en ocasiones que el mantenimiento no sea de calidad al no ser realizado por personal calificado. Este trabajo de grado servirá para evidenciar oportunidades que en un mediano plazo podrían tenerse en cuenta para ser implementadas en el emprendimiento LLA Cycling en el municipio de Mosquera, aumentando de esta manera la oferta de valor ofrecida a los usuarios y por ende los ingresos de este (Rivera & Giraldo, 2018).

Título: estudio de prefactibilidad para el montaje de un taller especializado de bicicletas.

Autores: José Julián Carrasquilla Acevedo.

Fecha de realización: 2016.

Resumen: Este estudio de prefactibilidad tiene como finalidad mostrar cómo las nuevas tecnologías y los nuevos conocimientos en materia de mantenimiento de bicicletas permitirían realizar el montaje de un taller especializado en la ciudad de Medellín, así poder suplir las necesidades que los talleres tradicionales no pueden satisfacer en este momento. La utilidad que le dará al presente proyecto es la de visualizar cómo por medio de la tecnología se puede ofrecer un servicio de calidad y diferenciador sobre la competencia, así mismo, la creación de nuevos servicios y productos basados en la tecnología aplicada al sector del ciclismo y a las diferentes áreas que se relacionan con el mismo (Carrasquilla Acevedo, 2016).

Título: estudio de prefactibilidad para brindar un servicio de mantenimiento y/o reparación de bicicletas a través de talleres móviles en la ciudad de Bogotá D.C.

Autores: Jean Paul André Betancourt Vásquez, Edson Iván Beltrán Forero.

Fecha de realización: 2017.

Resumen: El objetivo de este estudio es el de analizar qué tan factible es ofrecer un servicio de mantenimiento móvil por medio de vehículos tipo van en la ciudad de Bogotá, exactamente en una zona comprendida en los barrios de las localidades de Bosa, Ciudad Bolívar, Kennedy, Puente Aranda y Tunjuelito.

Este estudio evidencia que hay una gran oportunidad de generar un servicio que complemente lo que ofrecería el emprendimiento LLA Cycling en el municipio de Mosquera, en los municipios aledaños de la región Sabana Occidente como Funza, Madrid El Rosal entre otros, teniendo en

cuenta que las distancias entre ellos no son muy grandes (Betancourt Vásquez & Beltrán Forero, 2017).

Título: estudio de viabilidad para la implementación del canal de ventas on-line en la Balinera SA año 2022.

Autores: Andrea Liliana Ochoa Herreño, Lina Marcela Arias Morales, Yor Leida Zamudio Franco.

Fecha de realización: 2022.

Resumen: Este proyecto tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la implementación del e-commerce en la compañía Balinera S.A., esto con el fin de impulsar un crecimiento en el número de ventas y consecución de nuevos clientes a través de los canales digitales, así orientar la compañía hacía una mayor competitividad y mejor posicionamiento en el mercado. Este estudio será tomado como modelo para la presentación de los resultados del estudio de viabilidad que se obtendrá a partir del estudio de mercado realizado para el emprendimiento LLA Cycling, adicionalmente se considerarán algunos aspectos del modelo de encuesta realizada por los investigadores a clientes de Balinera S.A. (Ochoa Herreño, Arias Morales, & Zamudio Franco, 2022).

Título: investigación de mercado para la implementación de marca de tiendas móviles para la venta de batidos saludables en el área centro y norte de la ciudad de Bogotá.

Autor: Nhora Mayli Díaz Silva.

Fecha de realización: 2017.

Resumen: Este proyecto realiza una investigación de mercado que pretende desarrollar y posicionar un batido saludable de frutas con costos de producción bajos, dirigido a un mercado potencialmente grande al ser un producto económico, haciendo uso de la comercialización de productos en los espacios públicos del centro de Bogotá. Esta investigación nos servirá como modelo para la agrupación y análisis de los registros obtenidos en la aplicación de las encuestas que se realizarán en el presente estudio de mercado. (Díaz Silva, 2017).

Título: plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos.

Autor: José William Vega.

Fecha de realización: 2020.

Resumen: Este proyecto tiene como finalidad la creación de una tienda online para ventas de artículos de tecnología, su principal diferenciador se encuentra en el uso del servicio de chatbots para poder atender las solicitudes de los clientes, este proyecto se basa en el creciente número de personas que actualmente hace uso de las plataformas de eCommerce en Colombia. Este proyecto establece unos objetivos a corto, mediano y largo plazo, estos podrán servir como referencia para el presente proyecto, además el trabajo cuenta con una presentación de resultados muy ordenada que servirá como modelo para presentación de resultados del presente estudio de mercado. (Vega, 2020).

Título: investigación e inteligencia de mercados – unidad 1.

Autor: Miguel Molano Caro.

Fecha de realización: 2019.

Resumen: Esta guía establece pautas importantes a seguir para una correcta realización de investigación de mercados siguiendo todas sus etapas, además proporciona herramientas importantes para la toma de decisiones en el desarrollo de las actividades de mercadeo. Esta guía será la base metodológica con la cual se ejecutará el presente estudio de mercado, ayudará a realizar la identificación de los factores críticos de éxito a partir de los entornos internos y externos del mercado que se quiere atacar y permitirá definir el tipo de investigación con la que se trabajará el proyecto. (Molano Caro, 2019).

5.2.Marco Teórico

Para el desarrollo del presente proyecto se presenta a continuación un marco teórico con los conceptos más importantes en los que se soporta la investigación, en este encontraremos fundamentos de mercadeo, perfil de oportunidades y amenazas, factores críticos de éxito, desarrollo de encuestas, entre otros elementos que permitirán estructurar el método de trabajo con el que se desarrollará la investigación.

5.2.1. Mercadeo.

El mercadeo es sin duda uno de los aspectos más relevantes en la participación de una empresa dentro del mercado ya sea nacional o internacional. Muchas compañías han visto relevante el aplicar una correcta estrategia de marketing para dar conocimiento a su marca y promoverla, siendo así como un motor principal en el éxito de comprensión a la segmentación dirigida entregando una agradable experiencia a los consumidores de acuerdo con sus necesidades y/o requerimientos.

Para Kotler (2013), el mercadeo es fundamental ya que es “la forma de conseguir las metas de la organización depende de que se conozcan las necesidades y deseos de sus mercados y de ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de una forma mejor que la de sus competidores. Toma que el cliente y el valor del producto son los caminos para lograr ventas y beneficios “cosechando” clientes”, siendo así relevante el conocer al mercado a dirigir con el fin de ofrecerle una propuesta de valor diferente a demás competidores con el fin de fidelizar e incrementar su reconocimiento a nivel mercado, (Kotler & Armstrong, 2012)

Kotler y Armstrong establecen el mercadeo cómo un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”, cumpliendo a diferentes aspectos del conocimiento de su producto y/o servicio diferentes propuestas de valor para lograr ser más competitivos, (Kotler & Armstrong, 2012)

5.2.2. Estudio de mercados.

De acuerdo con diferentes resultados, el estudio o plan de mercadeo se refleja como una herramienta que permite estudiar diferentes tipos de clientes para así definir estrategias que permitan una expansión y generación de utilidades a nivel organizacional. De acuerdo con lo que argumenta Sainz, (2011) “puede traducirse en una expansión geográfica el mercado (regional, nacional o internacional), en la búsqueda de nuevos segmentos del mercado (creando versiones que atraigan a nuevos segmentos, renovando los canales de distribución, adoptando otros medios publicitarios...) o consiguiendo nuevos usuarios para los segmentos actuales (induciendo a la prueba con promociones, muestras, cupones, etc., variando los precios, haciendo publicidad del nuevo uso, ampliando la distribución o mediante un mayor apoyo a la promoción y publicidad)”, promoviendo una correcta distribución de recursos para así fidelizar a los nuevos segmentos de mercados promoviendo la correcta participación dentro de la competencia. (Sainz, 2011).

5.2.3. Segmentación del mercado.

La segmentación de mercados puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está constituido por subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables, (Sanz, 2011)

De acuerdo con la exigencia y conocimiento del mercado, las empresas deben optar por la segmentación ya que es importante conocer el mercado a quien será dirigido su bien y/o servicio para la aplicación de correctas estrategias de ventas. La segmentación de mercado se debe realizar según diferentes variables del nicho, ya sean variables psicográficas, demográficas, geográficas, de comportamiento, entre otras, donde permita la empresa estudiar al cliente, lo que necesita y lo que prefieren. Conociendo el nicho de mercado, se pueden obtener más beneficios con el fin de aplicar una correcta toma de decisiones, saber cómo será el proceso logístico, de producción y de marketing, con el fin de generar utilidades y reconocimiento de marca en corto, mediana o largo plazo dependiendo de la visión de la organización, (Sanz, 2011).

5.2.4. Servicio al Cliente.

Orientarse a brindar un servicio de excelencia, no quiere decir dar más beneficios, ya que no se puede dar todo. El objetivo de un servicio de excelencia es ser preciso en cuanto a lo que en realidad importa, tranquiliza o contenta a los clientes. De ahí que una mayor satisfacción por parte del cliente no sea directamente proporcional a los costos necesarios para generarla.

(Duncan, 2014)

Es importante analizar el servicio al cliente como estrategia para mantener a los clientes fidelizados en las organizaciones, ya que la base para que un cliente se sienta satisfecho es tener una buena comunicación, transparencia, información y actualización de su compra y/o servicio.

“Una cultura sólida será la base sobre la cual se erija la disciplina del servicio en una

organización. No es posible establecer y mantener esa disciplina con un enfoque meramente de negocio, donde prevalece, ante todo, la ganancia económica. Tampoco es posible cultivar esta disciplina con un enfoque burocrático centrado en la tarea. Se requiere un sentido más profundo y enérgico para entregar un servicio superior a los clientes”, (Duncan, 2014).

5.2.5. Encuesta.

Se define como una investigación de naturaleza estadística que cuenta con las siguientes características:

- Su principal objetivo es proveer información de una población de interés especial.
- Una encuesta permite conocer las variables desconocidas a investigar las cuales son llamadas parámetros.
- Se hace uso de un algoritmo de muestreo para determinar cuáles son las unidades de muestreo a encuestar.
- Una muestra es probabilística cuando se utiliza un mecanismo probabilístico y existe la probabilidad que cualquier elemento de la población haga parte de la muestra. La muestra también puede ser seleccionada con criterios No Probabilísticos.
- Se aplica la medición de las variables de interés sobre los elementos de la muestra seleccionados, todos los valores obtenidos son grabados.
- Con los valores obtenidos se realizan los cálculos de las estimaciones de los parámetros de interés.

- Se publican las estimaciones y en ella se basa la toma de decisiones. (Rojas, 2016)

5.2.5.1. Tipos de muestreo.

Se cuenta con dos tipos de muestreo. Una muestra probabilística es aquella en la que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad, diferente a cero, de ser seleccionado para realizar el estudio estadístico. Este tipo de muestras permite determinar cuál es el porcentaje de error.

Por otro lado, en una muestra no probabilística no es posible determinar la probabilidad de que cada elemento de la población pueda ser seleccionado para la realización de la investigación estadística, tampoco es posible calcular la confiabilidad de una muestra no probabilística y por ende no se conoce cuál es el grado de error del estudio. (Carl McDaniel & Gates, 2016).

5.2.5.2. Cálculo del Tamaño de la Muestra.

El tamaño de la muestra depende del diseño seleccionado por el investigador y es calculada a través de una serie de fórmulas que contienen los siguientes elementos:

N = es la población sobre la cual se quiere obtener la información de interés

n = es el tamaño de elementos escogidos de la población con características similares y que garanticen representatividad.

$S^2 (p * q)$ = es la varianza y hace referencia a la medición de la dispersión de los datos obtenidos con respecto a la media. Para investigaciones nuevas se toma como base el principio de que se puede obtener un 50% de éxito y un 50% de fracaso.

E = es el cálculo del error dado por equivocaciones en la consecución de la información.

Normalmente entre más grande sea el tamaño de la muestra menor será el error.

Z = es el nivel de confiabilidad del estudio estadístico calculado y esta depende del nivel de confianza dado por el investigador, (Rojas, 2016).

Tabla 1. Valores de nivel de confianza para encuestas.

Nivel de Confianza	Valor Z_{α}
99,70%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Fuente. (Rojas, 2016).

Tamaño de la muestra para población finita (menor a 100.000):

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tamaño de la muestra para población infinita (mayor a 100.000)

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

5.2.6. Factores críticos de éxito.

Los factores críticos de éxito se definen como aquellos aspectos particulares con son necesarios desarrollar para el éxito de una empresa, en una compañía se pueden identificar algunas áreas cuyo buen desempeño es vital para obtener buenos resultados, estas son llamadas las áreas clave de la compañía. Adicionalmente, los factores críticos de éxito también se relacionan con algunas actividades en el entorno externo de la compañía que le permite ser competitivo, (Saavedra & Tapia, 2012).

Es importante que las empresas realicen un análisis completo de cuales son aquellos factores internos y externos que son vitales para el éxito de sus compañías, además, deben desarrollar estrategias que garanticen tanto la sostenibilidad como la rentabilidad de la compañía, esto se logra a través de la investigación de los factores críticos de éxito ya que cada factor es susceptible de investigar, (Aaker & Day, 1089).

Para Santos (2006), algunas pautas importantes a evaluar como factores críticos de éxito son:

- Compromiso de la dirección.
- Cambios culturales necesarios para la implementación de nuevas prácticas.

- Sistemas de información y nuevas tecnologías para cumplir con los estándares del sector.
- Política *pull* de arrastre en la que el aprovisionamiento se basa en los requerimientos reales del cliente, esto hace referencia a la gestión de la cadena de abastecimiento.
- Modelo organizativo en el que las comunicaciones sean eficaces para gestionar de manera correcta las acciones de mejora con base en la información obtenida del mercado.
- Relaciones con terceros basadas en la confianza entre las partes, involucración de todas las partes interesadas, transparencia y cumplimiento de lo pactado (Santos, 2006).

5.2.7. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).

Es una herramienta Matricial en la cual se hace una clasificación de las variables del entorno externo dentro de los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos. (Macías, 2021) Para realizar su diligenciamiento se debe seguir el siguiente proceso:

- Cada variable para registrar debe ser clasificada como oportunidad o amenaza de acuerdo con su comportamiento en el entorno externo.
- Cada variable dese ver clasificada por factor y solamente pertenecerá a un factor.
- Para cada variable sea oportunidad o amenaza debe ser valorada según el grado en que se presenta, este puede ser alto, medio o bajo.
- Finalmente se debe realizar una valoración del impacto general de la variable sobre el éxito del negocio, (Macías, 2021).

A continuación, se presenta un ejemplo del modelo de la Matriz de Oportunidades y Amenazas (POAM).

Figura 1. Matriz para elaboración de análisis POAM

ANÁLISIS POAM									
FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Políticos									
Sociales									
Tecnológicos									
Competitivos									
Geográficos									

Fuente: Elaboración propia.

5.2.8. Análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI)

El perfil de capacidad interna (PCI) es una herramienta que permite evaluar las fortalezas y debilidades que tiene una compañía para enfrentar las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo. De esta manera se realiza el diagnóstico estratégico involucrando todos los factores que afectan la operación de una empresa, (Gómez, 2008).

Para Amaya (n.d.), el Perfil de Capacidad Interna (PCI) busca definir el impacto que pueden tener las debilidades y fortalezas en una organización.

Con el Perfil de Capacidad Interna (PCI) se evalúan cinco categorías importantes para una organización:

1. La capacidad directiva
2. La capacidad competitiva
3. La capacidad financiera
4. La capacidad tecnológica
5. La capacidad del talento humano

Para realizar el diligenciamiento de la matriz PCI, se debe tener en cuenta el siguiente proceso:

- Cada variable para registrar debe ser clasificada como debilidad o fortaleza de acuerdo con su comportamiento en el entorno interno de la compañía.
- Cada variable debe ser clasificada por factor y solamente pertenecerá a un factor.
- Para cada variable sea oportunidad o amenaza debe ser valorada según el grado en que se presenta, este puede ser alto, medio o bajo.
- Finalmente se debe realizar una valoración del impacto general de la variable sobre el éxito del negocio.

A continuación, se presenta un ejemplo del modelo de la Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI):

Figura 2. Matriz para elaboración de análisis POAM

ANÁLISIS PCI									
FACTORES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Directiva									
Capacidad Tecnológica									
Capacidad de Talento Humano									
Capacidad Competitiva									
Capacidad Financiera									

Fuente: Elaboración propia.

5.2.9. Análisis DOFA.

Tomando como base el análisis de Perfil de Capacidad Interna (PCI) y el perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), se realiza una agrupación de los factores claves relacionados con la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso humano, los inventarios, el sistema de mercado y la distribución, la investigación y desarrollo, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas y variables de competitividad, esto sin dejar por fuera ninguna variable clave, (Gómez, 2008).

A continuación, se presenta un ejemplo de una tabla de análisis DOFA:

Figura 3. Matriz para elaboración de análisis DOFA.

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

Fuente. Elaboración propia.

Realizada la tabla de análisis DOFA, se deben seleccionar los factores claves de éxito que son fundamentales para el éxito o fracaso de la compañía, en este análisis se valora el impacto de cada fortaleza, amenaza, oportunidad y debilidad del negocio, para ello se realiza la Matriz de Impactos DOFA Ponderado, (Gómez, 2008).

A continuación, se presenta un ejemplo de una Matriz de Impactos DOFA Ponderado:

Figura 4. Matriz para elaboración de análisis de impactos DOFA.

Fortalezas	IMPACTO			Oportunidades	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
Debilidades	IMPACTO			Amenazas	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B

Fuente: Elaboración propia.

Posterior a la realización del análisis de los factores claves de éxito de más alto Impacto, se realiza el análisis DOFA, en este análisis se pretende buscar la manera de convertir una amenaza en oportunidad, darles provecho a las fortalezas, anticipar el efecto de las amenazas y prevenir el efecto de las debilidades a través del planteamiento de estrategias, (Gómez, 2008).

A continuación, se presenta un ejemplo de un análisis DOFA:

Figura 5. Matriz para elaboración de estrategias DOFA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

Fuente: Realización Propia.

5.2.10. Provincia de Sabana de Occidente.

De acuerdo con la universidad del Rosario, la provincia de Sabana de Occidente está conformada por los municipios de Mosquera, Funza, Madrid, Bojacá, Zipacón, Facatativá, El Rosal y Subachoque y limita con la parte occidental de Bogotá D.C., con la parte norte de la provincia de Soacha, con la parte sur oriental de la provincia del Tequendama, con la parte nororiental de la

provincia de Gualiva, con la parte sur de la provincia de Rionegro y con la parte suroriental de la provincia de Sabana Centro. (Universidad del Rosario, 2011).

5.2.11. Bicicleta.

Uno de los hobbies de moda hoy en día es el montar bicicleta, quienes muchos usuarios lo categorizan cómo el “mejor invento en la historia” ya que “algunos ciclistas no se conforman con utilizar su bicicleta como medio de transporte urbano o hacer de vez en cuando una excursión por el campo, y buscan rutas internacionales para saciar su sed de aventura”, siendo así un espacio de relajación, deporte, y hobbies apasionado para muchas personas incluyéndolo dentro de su rutina diaria para movilizarse dentro de la sabana de occidente o para disfrutar de la compañía de su equipo de hobbies. Existen dos tipos de bicicletas según la afición que tenga el usuario, la bicicleta de rutas para uso en vías y/o ciclovías y la bicicleta de montaña para usarla en campo, recorrer senderos. Igualmente, los usuarios toman el montar bici no solo por hobbies sino por salud ya que tiene diferentes beneficios minimizar estrés, coordinación motriz, ayuda a mejorar el sistema respiratorio e impulso cardiaco y ayuda a perder peso, siendo así “un todo en uno” con apoyo de la diversión dentro de la competencia. (Moore & Panders, 2022).

5.3.Marco Legal

A continuación, se presenta el análisis investigativo sobre las obligaciones legales en las cuales se encuentra enmarcado el presente proyecto.

5.3.1. Constitución Política De Colombia, Título XII del régimen económico y de la hacienda pública, Artículo 333.

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

El proyecto toma como pilar fundamental este artículo ya que habla de la libertad de la creación de empresa en Colombia y de la libre competencia, ya que en la zona donde se realizará el estudio, actualmente varios establecimientos prestan servicios similares a los que pretenden ser ofrecidos por el emprendimiento planteado.

5.3.1.1.Ley 905 de 2004.

“Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”

Por medio de esta ley, se dictan diferentes disposiciones que ayudan a promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes y generación de empleo. Esta ley tiene mucha importancia para las organizaciones ya que presenta diferentes lineamientos para que se aprovechen el capital productivo, y estimula la promoción y formación de mercados altamente competitivos, propicia el desarrollo de programas y recursos de negocios.

5.3.1.2.Ley 2222 de 2022.

POR MEDIO DE LA CUAL SE PROMUEVE EL USO DE LA "BICI" SEGURA Y SIN ACCIDENTES.

Esta Ley tiene por objeto promover el uso de la bicicleta segura y sin accidentes, fomentando y fortaleciendo el conocimiento a través de la pedagogía de las normas de tránsito y la política pública de seguridad vial por parte de los actores en la vía. También, el fomento de la participación de colectivos de actores vulnerables en Agencia Nacional de Seguridad Vial, para prevenir la accidentalidad de los ciclistas y demás actores vulnerables

Los cursos a los que se refiere este artículo deberán incluir contenidos de seguridad vial que promuevan el respeto en la vía por los usuarios de la bicicleta.

5.3.1.3.Ley 1811 de 2016.

Congreso de Colombia “Por la cual se otorgan incentivos para promover el uso de la bicicleta en el territorio nacional y se modifica el Código Nacional de Tránsito”.

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.

5.3.2. Código Nacional de Tránsito Terrestre.

5.3.2.1. Artículo 94.

Normas generales para bicicletas, triciclos, motocicletas, motociclos y mototriciclos.

Los conductores de bicicletas, triciclos, motocicletas, motociclos y mototriciclos, estarán sujetos a las siguientes normas:

Deben transitar por la derecha de las vías a distancia no mayor de un (1) metro de la acera u orilla y nunca utilizar las vías exclusivas para servicio público colectivo.

Los conductores de estos tipos de vehículos y sus acompañantes deben vestir chalecos o chaquetas reflectivas de identificación que deben ser visibles cuando se conduzca entre las 18:00 y las 6:00 horas del día siguiente, y siempre que la visibilidad sea escasa.

Los conductores que transiten en grupo lo harán uno detrás de otro.

No deben sujetarse de otro vehículo o viajar cerca de otro carruaje de mayor tamaño que lo oculte de la vista de los conductores que transiten en sentido contrario.

No deben transitar sobre las aceras, lugares destinados al tránsito de peatones y por aquellas vías en donde las autoridades competentes lo prohíban. Deben conducir en las vías públicas permitidas o, donde existan, en aquellas especialmente diseñadas para ello.

Deben respetar las señales, normas de tránsito y límites de velocidad.

No deben adelantar a otros vehículos por la derecha o entre vehículos que transiten por sus

respectivos carriles. Siempre utilizarán el carril libre a la izquierda del vehículo a sobrepasar.

Deben usar las señales manuales detalladas en el artículo 69 de este código.

Los conductores y los acompañantes cuando hubiere, deberán utilizar casco de seguridad, de acuerdo como fije el Ministerio de Transporte.

La no utilización del casco de seguridad cuando corresponda dará lugar a la inmovilización del vehículo.

6. Marco Metodológico de la Investigación

La presente investigación es de carácter mixta ya que se presenta información tanto cuantitativa de tipo primaria como cualitativa, además es una investigación exploratoria, esto debido a que plantea el diseño de un plan de mercadeo para una futura tienda de ciclismo llamada LLA Cycling en el municipio de Mosquera Cundinamarca, este plan nacerá de los datos obtenidos de un estudio de mercados realizado a través de una encuesta probabilística y de un análisis interno y externo realizados a través de un Análisis de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), un Análisis de Perfil de Capacidad Interna (PCI), con los cuales se construye una matriz DOFA.

Es importante aclarar que el plan de marketing a proponer se originará a partir de un análisis deductivo con características hipotéticas ya que el emprendimiento no se ha desarrollado y lo que se busca es tener las bases analíticas para en un futuro cercano desarrollarlo.

Fase 1.

Objetivo. Obtener información primaria que permita determinar la viabilidad de establecer un emprendimiento de tienda de ciclismo en el municipio de Mosquera Cundinamarca, esto con el fin de cubrir la demanda de productos y servicios de ciclismo para los habitantes y visitantes frecuentes de los municipios de la provincia de Sabana de Occidente de Bogotá.

La actividad para desarrollar en esta fase es una encuesta probabilística de siete preguntas que permita obtener informaciones relevantes sobre el mercado, oferta de productos y servicios, competencia y frecuencias de compras por parte de los biciusuarios.

La encuesta se desarrollará a través de la plataforma gratuita de Google Forms y dirigida a los habitantes del municipio de Mosquera Cundinamarca.

Fase 2.

Objetivo. Identificar los factores críticos que asegurarán el éxito del emprendimiento de tienda de productos y servicios de ciclismo en el municipio de Mosquera Cundinamarca.

Para el desarrollo de esta fase se realizará un Análisis de Oportunidades y Amenazas del Medio a través de una matriz POAM en la que se analicen factores políticos, sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos que influyen en el desarrollo del emprendimiento.

Adicionalmente, se realizará un Análisis de Perfil de Capacidad Interna por medio de una matriz PCI, esto con el fin de identificar factores importantes como lo son la capacidad directiva, capacidad tecnológica, Capacidad de talento humano, capacidad competitiva y capacidad financiera que tendría la tienda de ciclismo LLA Cycling.

Con los datos obtenidos en los pasos anteriores de la fase 2, se construirá una matriz DOFA con los factores críticos de éxito identificados, esto con el fin de establecer estrategias que permita

convertir las amenazas en oportunidades y sacar provecho de las fortalezas para mitigar las debilidades que se puedan identificar.

Fase 3.

Objetivo. Diseñar un plan de mercadeo que permita alcanzar la consecución de los objetivos comerciales del emprendimiento de tienda de ciclismo en Mosquera Cundinamarca.

Con base en las actividades realizadas en la fase uno y la fase dos de la investigación, se realizará un plan de marketing que aporte al buen posicionamiento de la marca a través de la oferta de los productos y servicios que se identifiquen como relevantes, además de las características a las que los usuarios de bicicletas de los municipios de la Sabana de Occidente de Bogotá le dieron más relevancia.

6.1.Recolección de la Información

Población

La investigación tomara como universo a la población del municipio de Mosquera, Cundinamarca la cual corresponde a un total de 128.895 personas, teniendo en cuenta esto para hallar la muestra se debe de utilizar la fórmula para poblaciones infinitas, ya que la población es superior a 100 mil individuos.

Se utilizará la técnica de muestreo probabilístico ya que todos los individuos a investigar tienen la opción de ser escogidos para facilitar la consecución de la información.

A continuación, se presenta la fórmula para hallar la muestra y el valor arrojado por la misma

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

N: Tamaño de la Muestra

Z: NIVEL DE CONFIANZA :95% corresponde al factor 1.96

E: Error de estimación 5% corresponde al 0.05

Pq: Varianza: (.50) (.50) = 0.25

Tamaño de la muestra: 384

Formato de encuesta

A continuación, se presenta el formato de encuesta aplicado en el Municipio de Mosquera Cundinamarca a los biciusuarios quienes son la fuente de información primaria.

Figura 6. Formato de encuesta utilizado.

Estudio de mercado tienda de ciclismo

Esta encuesta se realiza con el fin de conocer la percepción de los ciclistas del municipio de Mosquera sobre la oferta de servicios y productos necesarios para sus bicicletas.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza la bicicleta? *

- a. Menor a una vez al mes
- b. Entre 1 y 4 veces al mes
- c. Entre 4 y 15 veces al mes
- d. Más de 15 veces al mes

2. ¿Cuál es el motivo principal por el cuál usted usa la bicicleta? *

- a. Por deporte
- b. Como medio de transporte

3. ¿Con qué frecuencia realiza mantenimientos a su bicicleta? *

- a. Una o más veces al mes
- b. En un rango entre 1 a 3 meses
- c. En un rango entre 3 a 6 meses
- d. Mayor a 6 meses

4. ¿En qué ciudad acostumbra usted a hacer mantenimiento a su bicicleta? *

- a. Mosquera
- b. Bogotá
- Otros: _____

5. ¿Cuánto invierte en cada mantenimiento de su bicicleta? *

- a. Entre 50 mil a 100 mil
- b. 100 mil a 200 mil
- c. Más de 200 mil

6. ¿Con qué frecuencia usted compra accesorios para su bicicleta y ropa de ciclismo? *

- a. Una o más veces al mes
- b. En un rango entre 1 a 3 meses
- c. En un rango entre 3 a 6 meses
- d. Mayor a 6 meses

7. ¿En dónde acostumbra a comprar accesorios para su bicicleta y ropa de ciclismo? *

- Mosquera
- Bogotá
- Otros: _____

8. ¿Considera usted que existe en Mosquera tiendas de ciclismo que ofrezcan todo lo requerido para usted y su bicicleta? Si la respuesta es sí, favor indicar nombre del establecimiento en la opción otros *

- No
- Otros: _____

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta fue aplicada entre los días 21 al 29 de abril por medio de un enlace de Google forms, logrando una recolección de 394 encuestas, lo cual nos permitió superar la muestra establecida y obtener datos más precisos para la investigación.

Enlace de la encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfzLGUak6RySQyPzzJ5ArAfCMnrtdv8ZnmGl1q_XdzYfZVmmw/viewform

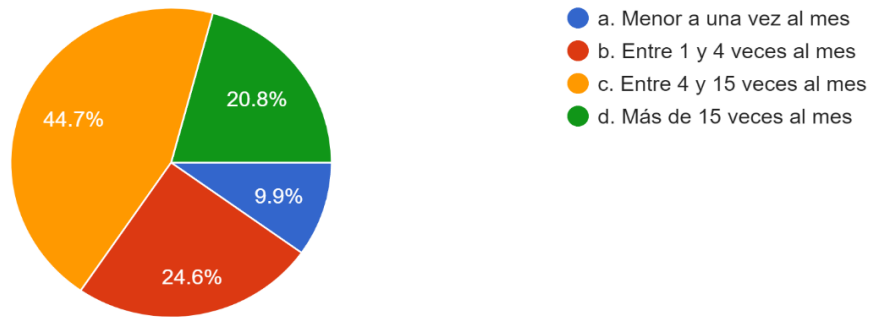
6.2. Análisis de la Información.

En los siguientes gráficos se presentan los resultados obtenidos de las 394 encuestas aplicadas, así como un corto análisis por cada una de las preguntas aplicadas.

Estos resultados serán de gran ayuda al momento de la generación de las conclusiones y resultados de la investigación para determinar la viabilidad del emprendimiento LLA Cycling en el municipio de Mosquera Cundinamarca.

Figura 7. Resultados pregunta 1.

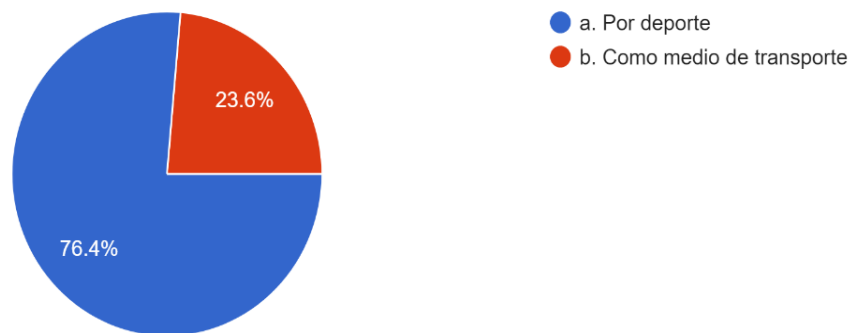
1. ¿Con qué frecuencia utiliza la bicicleta?
394 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Resultados pregunta 2.

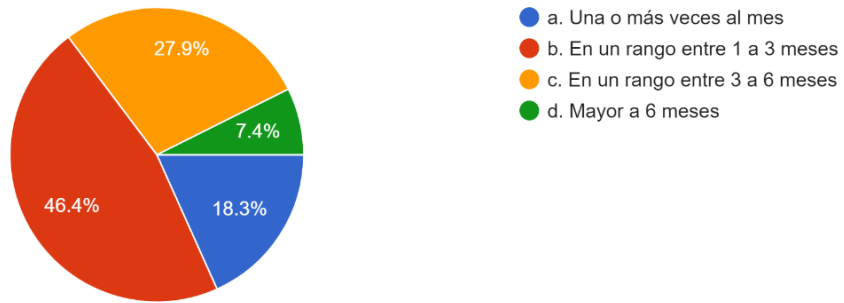
2. ¿Cuál es el motivo principal por el cuál usted usa la bicicleta?
394 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Resultados pregunta 3.

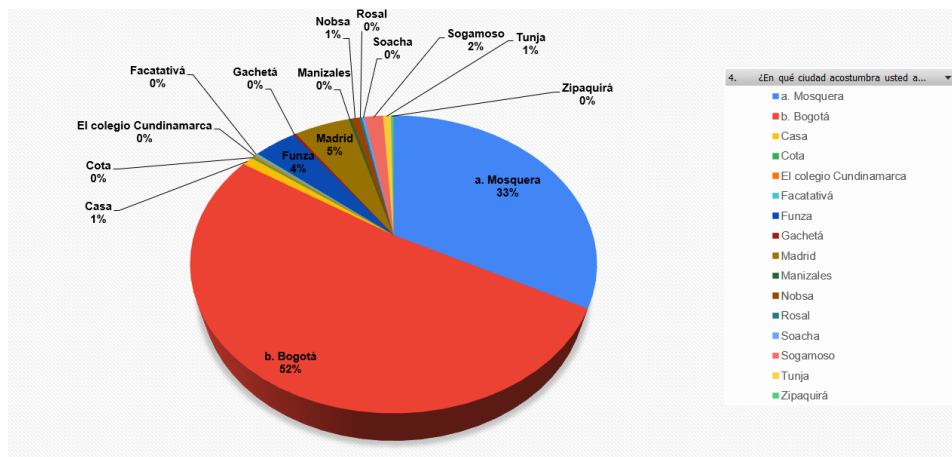
3. ¿Con qué frecuencia realiza mantenimientos a su bicicleta?
394 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Resultados pregunta 4.

4. ¿En qué ciudad acostumbra usted a hacer mantenimiento a su bicicleta?
394 respuestas

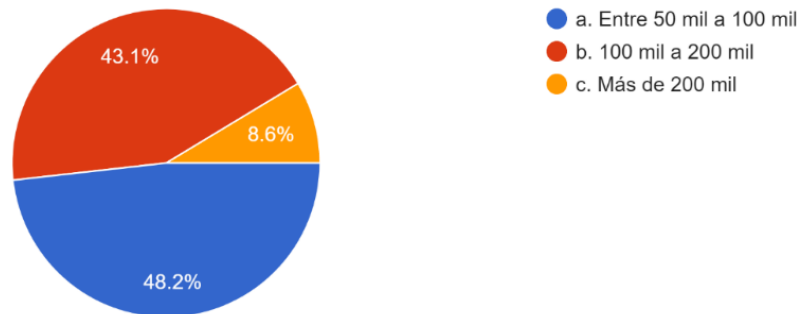


Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Resultados pregunta 5.

5. ¿Cuánto invierte en cada mantenimiento de su bicicleta?

394 respuestas

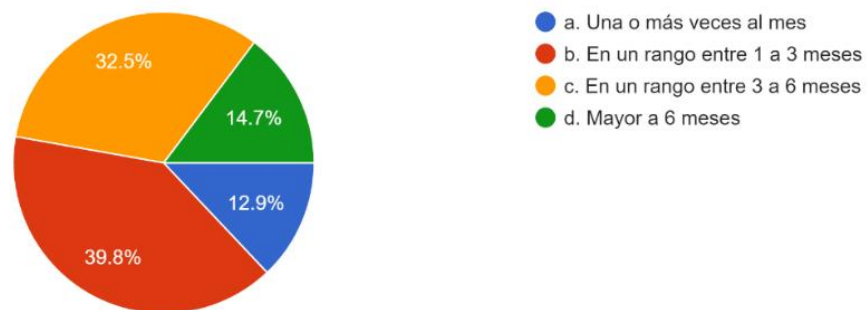


Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Resultados pregunta 6.

6. ¿Con qué frecuencia usted compra accesorios para su bicicleta y ropa de ciclismo?

394 respuestas

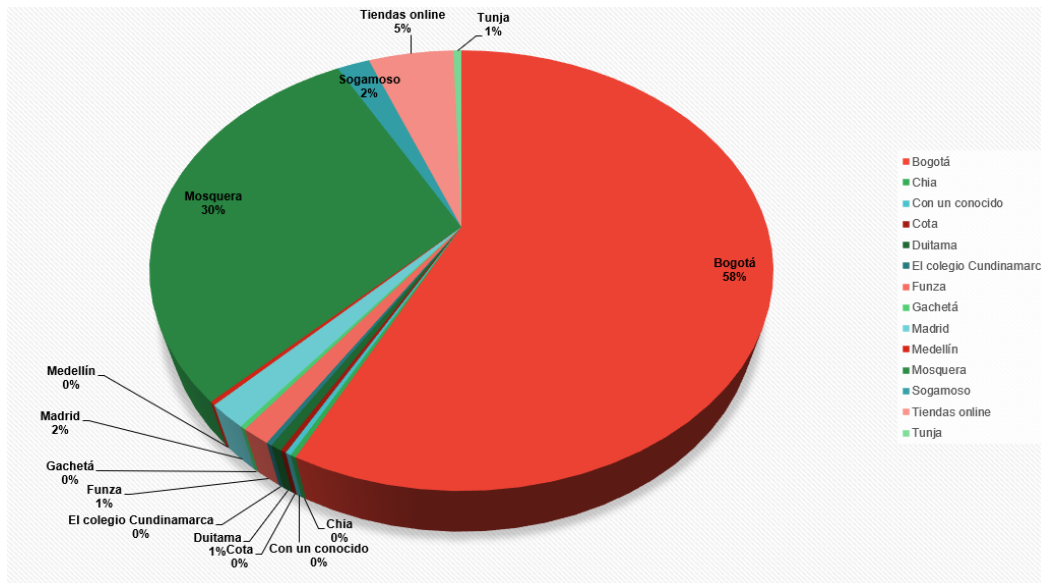


Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Resultados pregunta 7.

7. ¿En dónde acostumbra a comprar accesorios para su bicicleta y ropa de ciclismo?

394 respuestas

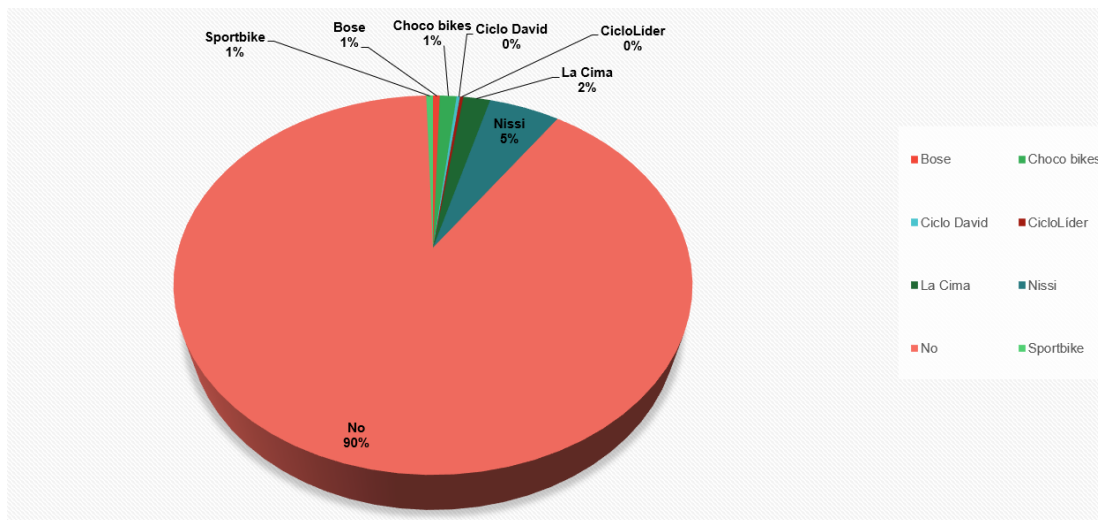


Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Resultados pregunta 8.

8. ¿Considera usted que existe en Mosquera tiendas de ciclismo que ofrezcan todo lo requerido para usted y su bicicleta? Si la respuesta es sí, favor indicar nombre del establecimiento en la opción otros

394 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

6.3. Análisis Interno y Externo del Entorno.

A continuación, se presenta un análisis del entorno externo y del entorno interno del mercado para el emprendimiento LLA Cycling, este análisis se realizó a través del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) y el perfil de capacidad interna (PCI), con estos análisis se

construye una matriz DOFA que será necesaria para construir el plan de mercadeo que se construirá en la presente investigación.

6.3.1. Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

A fin de identificar los factores externos que se pueden ver como oportunidades y amenazas para el emprendimiento LLA Cycling, se ha elaborado el siguiente perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM):

Tabla 2. Matriz de análisis POAM para LLA Cycling.

POAM - LLA CYCLING									
FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Tasas de Interés				X			X		
Tasa de Inflación				X			x		
Perspectivas de Inflación		X						X	
Condiciones del mercado financiero		X						X	
Disponibilidad de productos crediticios	X						X		
Capacidad de endeudamiento de los socios	X						X		
Fase del ciclo económico (recuperación)			X				X		
Precio del dólar				X			X		
Costos de productos	X							X	
Crecimiento económico del país			X					X	
Perspectivas de crecimiento económico			X					X	
Costos de combustibles y transportes				X				X	
Impuestos y aranceles					X			X	
Deuda externa						X			X
Aumento de la demanda en el sector ciclismo	X						X		

POAM - LLA CYCLING

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Políticos									
Nuevo gobierno nacional de izquierda		X							X
Reforma tributaria					X				X
Políticas de fortalecimiento de la industria nacional		X							X
Incentivos gubernamentales para nuevas empresas			X						X
Guerra Rusia - Ucrania					X				X
Falta de credibilidad en instituciones del estado					X				X
Reapertura de frontera con Venezuela		X							X
Social									
Bajo crecimiento de clase media				X				X	
Proyectos sociales del sector privado			X						X
Desempleo				X				X	
Inversión social del nuevo gobierno		X							X
Protestas hacia nuevo gobierno					X				X
Crecimiento de migrantes venezolanos					X				X
Bloqueo de vías				X				X	
Educación financiera de la sociedad					X			X	
Aumento de salario mínimo		X							X
Incremento de delincuencia				X				X	
Estilos de vida sostenibles ambientalmente	X							X	
Aumento de uso de la bicicleta	X							X	
Hábitos de consumo	X								X
Tecnológico									
Disponibilidad de accesorios y suministros					X			X	
Implementación de e-commerce	X				X			X	
Acceso a nuevas tecnologías en ciclismo		X						X	
Aceptación de nuevas tecnologías en ciclismo	X							X	
Resistencia a cambios tecnológicos					X				X
Desinformación por redes sociales					X			X	

POAM - LLA CYCLING									
FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Competitivos									
Precios de la competencia				X			X		
Profundidad del portafolio	X						X		
Alianzas estratégicas	X						X		
Crecimiento de competidores pequeños y medianos				X			X		
Capacidad directiva	X						X		
Nivel de servicio al cliente	X						X		
Relación calidad/precio	X						X		
Innovación	X						X		
Talento humano	X						X		
Geográficos									
Distancia con los puertos				X			X		
Distancia con Bogotá		X					X		
Estado de las carreteras				X			X		

Fuente. Elaboración propia.

6.3.2. Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Luego de haber identificado los factores externos que influyen en el éxito o fracaso del emprendimiento LLA Cycling, se procede a realizar el análisis de los factores internos, aplicando el modelo de Perfil de Capacidad Interna PCI, con el fin de identificar las debilidades y fortalezas de la compañía.

Tabla 3. Matriz de análisis PCI, LLA Cycling.

PCI - LLA CYCLING									
FACTORES	FORTALEZ			DEBILIDA			IMPACT		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	Capacidad Directiva								
Uso de planes estratégicos. Análisis estratégico	X						X		
Evaluación y pronóstico del medio	X						X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X						X		
Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
Comunicación y control gerencial	X							X	
Orientación empresarial	X						X		
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa		X					X		
Habilidad para responder a la tecnología cambiante		X					X		
Habilidad para manejar la inflación		X					X		
Habilidades en estrategias de marketing	X						X		
Agresividad para enfrentar la competencia		X					X		
Sistemas de control	X						X		
Sistemas de toma de decisiones	X						X		
Evaluación de gestión	X						X		
Experiencia y conocimiento de directivos		X					X		
Capacidad Tecnológica y técnica									
Capacidad técnica					X		X		
Capacidad de Innovación		X					X		
Nivel de tecnología usado en el proceso de venta		X						X	
Nivel de tecnología usado en el los accesorios		X						X	
Efectividad en la programación de entregas		X					X		
Valor agregado al producto	X						X		
Manejo de diferentes tipos de medios de pago	X						X		
Aplicación de Sistema CRM	X						X		
Nivel de coordinación con proveedores y aliados estratégicos					X		X		
Control tecnológico de asignaciones de inventario			X					X	

PCI - LLA CYCLING									
FACTORES	FORTALEZ A			DEBILIDA D			IMPACT O		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad del talento humano									
Nivel académico del talento humano		X					X		
Experiencia técnica				X			X		
Estabilidad				X			X		
Rotación del personal				X			X		
Ausentismo						X			X
Sentido de pertenencia		X					X		
Motivación		X					X		
Nivel de remuneración		X					X		
Accidentalidad		X					X		
Retiros				X			X		
Índices de desempleo	X						X		
Clima laboral		X					X		
Comunicación asertiva	X						X		
Horarios de trabajo	X						X		
Factores ambientales del sitio de trabajo		X					X		
Plan carrera dentro de la compañía				X			X		
Capacidad competitiva									
Cobertura actual de la demanda en la zona	X						X		
Lealtad de clientes hacia competidores		X					X		
Barreras de entrada para nuevos competidores		X					X		
Costos de distribución y ventas		X					X		
Medición de NPS		X					X		
Tamaño del mercado en la zona	X						X		
Ventajas obtenidas del potencial de crecimiento del mercado		X					X		
Disponibilidad de accesorios e insumos		X					X		
Concentración de consumidores		X					X		
Administración de clientes		X					X		
Portafolio de productos		X					X		
Servicio posventa	X						X		
Manejo de políticas de calidad, reclamos y devoluciones	X						X		

PCI - LLA CYCLING									
FACTORES	FORTALEZ A			DEBILIDA D			IMPACT O		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Financiera									
Acceso a capital cuando lo requiera					X		X		
Utilización de su capacidad de endeudamiento			X				X		
Facilidad para salir del mercado					X			X	
Rentabilidad		X					X		
Liquidez					X		X		
Comunicación y control gerencial		X					X		
Habilidad para competir con precios					X		X		
Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
Estabilidad de costos					X		X		

Fuente. Elaboración propia.

6.3.3. Matriz de Impactos DOFA

Analizados tanto los factores externos como internos que pueden tener un efecto sobre el desarrollo del emprendimiento LLA Cycling, se procede a consolidar aquellos factores clave de éxito o fracaso (FCE) que tienen un mayor impacto y que fueron identificados con los análisis POAM y PCI.

Tabla 4. Matriz de análisis de impactos DOFA LLA Cycling.

Fortalezas	IMPACTO			Oportunidades	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
Uso de planes estratégicos.	X			Disponibilidad de productos crediticios	X		
Análisis estratégico	X			Capacidad de endeudamiento de los socios	X		
Habilidades en estrategias de marketing	X			Fase del ciclo económico (recuperación)	X		
Agresividad para enfrentar la competencia	X			Aumento de la demanda en el sector ciclismo	X		
Sistemas de toma de decisiones	X			Estilos de vida sostenibles ambientalmente	X		
Experiencia y conocimiento de directivos	X			Aumento de uso de la bicicleta	X		
Valor agregado al producto	X			Implementación de e-commerce	X		
Aplicación de Sistema CRM	X			Acceso a nuevas tecnologías en ciclismo	X		
Motivación	X			Aceptación de nuevas tecnologías en ciclismo	X		
Cobertura actual de la demanda en la zona	X			Profundidad del portafolio	X		
Barreras de entrada para nuevos competidores	X			Alianzas estratégicas	X		
Costos de distribución y ventas	X			Capacidad directiva	X		
Tamaño del mercado en la zona	X			Nivel de servicio al cliente	X		
Disponibilidad de accesorios e insumos	X			Relación calidad/precio	X		
Portafolio de productos	X			Innovación	X		
Utilización de su capacidad de endeudamiento	X			Talento humano	X		
Rentabilidad	X			Distancia con Bogotá	X		
Capacidad para satisfacer la demanda	X						
Debilidades	IMPACTO			Amenazas	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
Capacidad técnica	X			Tasas de Interés	X		
Nivel de coordinación con proveedores y aliados estratégicos	X			Tasa de Inflación	X		
Experiencia técnica	X			Precio del dólar	X		
Retiros	X			Desempleo	X		
requiera	X			Disponibilidad de accesorios y suministros	X		
Liquidez	X			Implementación de e-commerce	X		
Habilidad para competir con precios	X			Precios de la competencia	X		
Estabilidad de costos	X			Crecimiento de competidores pequeños y medianos	X		

Fuente. Elaboración propia.

6.3.4. Matriz de Análisis DOFA

Se presenta a continuación un análisis de las estrategias que se deben implementar para convertir las amenazas en oportunidades, darles provecho a las fortalezas, anticipar el efecto de las amenazas y prevenir el efecto de las debilidades.

Tabla 5. Matriz de análisis de estrategias DOFA LLA Cycling.

ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Integrar al proyecto a una persona con fuertes conocimientos técnicos en temas de ciclismo que actúe como gerente técnico.	1. Buscar recursos a través de entes gubernamentales.
2. Entregar la responsabilidad del manejo de proveedores a uno de los socios encargado de construir verdaderas alianzas.	2. Fortalecer la imagen corporativa por medio de redes sociales y aumentar la cercanía con los usuarios para generar barreras de entrada a futuros competidores.
3. Realizar acuerdos con los aliados y proveedores estratégicos para recibir capacitación técnica.	3. Mantener ofertas de empleo abiertas y entrevistas realizadas para poder realizar contrataciones más rápidas.
4. Diseñar procesos de capacitación para todo el personal nuevo que garantice la continuidad del conocimiento.	4. Construir una política de márgenes máximos y mínimos de venta que aseguren la rentabilidad, pero también la rotación de inventarios por cambios de costos.
5. Buscar asesoría financiera para optimizar los recursos y evitar pérdida de liquidez y aumento de endeudamiento.	5. Revisar diariamente la tendencia del dólar para tomar decisiones sobre compras.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>1. Hacer uso de los conocimientos de los socios para planear y auditar las estrategias de mercadeo.</p> <p>2. Desarrollar merchandising en los municipios de Mosquera para conocer la posición estratégica y tomar decisiones.</p> <p>3. Implementar un sistema CMR para administrar las relaciones con el cliente y mantener un nivel de servicio alto</p> <p>4. Diseñar campañas publicitarias y de promoción para atraer al segmento del mercado que actualmente realiza las compras en Bogotá.</p> <p>5. Desarrollar estrategias para mantener la motivación y la continua capacitación del talento humano.</p> <p>6. Desarrollar un catálogo online en el que los clientes puedan consultar los productos que pueden encontrar en la tienda.</p> <p>7. Implementar e-commerce para la tienda de ciclismo con el fin de llegar a aquella porción del mercado que prefiere las compras desde la comodidad de su casa.</p> <p>8. Hacer alianzas estratégicas con proveedores de accesorios y suministros con el fin de mantener mejores precios ofreciendo publicidad y visibilidad en la tienda.</p> <p>9. Diseñar un plan financiero que permita evitar la disminución del flujo de caja que conlleve a un aumento en el endeudamiento.</p> <p>10. Registrar y tabular todas las ventas realizadas con el fin de mantener niveles de inventarios de acuerdo con los productos más solicitados.</p> <p>11. Implementar prácticas ambientalmente sostenibles para el desecho de los residuos que se generen.</p>	<p>1. Buscar en primera instancia el financiamiento de entidades de apoyo a emprendedores como el Fondo Emprender del Sena.</p> <p>2. Realizar negociaciones globales con los proveedores que permitan mantener el nivel de precios por períodos prolongados de tiempo.</p> <p>3. Registrar y tabular todas las ventas realizadas con el fin de mantener niveles de inventarios de acuerdo con los productos más solicitados.</p> <p>4. Encontrar diferenciadores en el servicio que puedan mitigar posibles desventajas en precios frente a los competidores.</p> <p>5. Mantener campañas frecuentes de publicidad que aseguren una mayor visibilidad en la zona y una mayor recordación de la marca para tener un mejor posicionamiento frente a los competidores.</p>

Fuente. Elaboración propia.

7. Resultados.

En esta sección se presentarán los resultados obtenidos de la fase 1, la fase 2 y la fase 3 de la presente investigación.

7.1. Análisis e interpretación de los resultados.

7.1.1. Encuestas

A continuación, se presenta el análisis y la interpretación de la información obtenida a través de las 8 preguntas realizadas por medio de la encuesta:

Pregunta 1.

Las respuestas de la pregunta 1 muestran que el 44.7% de los encuestados utilizan la bicicleta de 4 a 15 veces al mes ya sea como medio de transporte a sus trabajos y hogares o como deporte, esto permite interpretar que se cuenta con un buen porcentaje que permitirá llegar al mercado deseado para ofrecer el mantenimiento y los accesorios que requieren los ciclistas para poder seguir usando este medio, adicionalmente, el 20,8% utilizan la bicicleta más de 15 veces al mes, que es un resultado positivo para LLA Cycling ya que a mayor frecuencia de uso mayor requerimiento de mantenimientos y accesorios. Los demás encuestados afirmaron no ser frecuentes en el uso de la bicicleta, sin embargo, nuestra participación en este mercado podría ser muy interesante para así obtener reconocimiento a nivel sabana de occidente.

Pregunta 2.

Las respuestas de la pregunta 2 evidencian que el 76,4% de los encuestados usa la bicicleta con fines deportivos, algo que para LLA Cycling es positivo ya que este segmento de mercado es más dado al uso de accesorios y tecnología en sus bicicletas, además suelen realizar mantenimientos más frecuentes, como bien se sabe, hoy en día las personas han cambiado sus hábitos buscando mayor comodidad y menos pérdida de tiempo. Con LLA Cycling no será necesario para los ciclistas transportarse hasta Bogotá, sino que en Mosquera podrán tener esta opción al alcance de la mano. Por otro lado, el 23,6% afirma usar la bicicleta como medio de transporte, algo que también podría ser interesante ya que cada día hay nuevos usuarios que optan por usar la bicicleta y no el transporte público y/o vehículos.

Pregunta 3.

Las respuestas de la pregunta 3 muestran que la mayor porción de los encuestados (46,4%) realizan mantenimiento de su bicicleta en un rango de 1 a 3 meses sin importar cuantas veces al mes usen la bicicleta, esto es importante estudiarlo ya que dependiendo de la distancia de recorrido por bici-usuario, LLA Cycling debe promover el realizar mantenimiento de manera mensual, esto debido a que cómo se observa en la pregunta 1 la mayoría de ciclistas usan la bicicleta más de 15 veces al mes y esto hace que sea necesario el mantenimiento adecuado. Sin embargo, es importante resaltar que aproximadamente el 64% de los encuestados realizan su mantenimiento a más tardar cada tres meses.

Pregunta 4.

Las respuestas a la pregunta 4 muestran que más del 50% de los encuestados realizan los mantenimientos de su bicicleta en la ciudad de Bogotá, esto dado en gran medida a la cercanía con la capital y la gran cantidad de sitios especializados que pueden encontrar en ella, sin embargo, el 33% realizan sus mantenimientos en Mosquera, este porcentaje podría incrementar si existiera un sitio que supliera todas las necesidades que los usuarios tienen actualmente, municipios vecinos como Funza y Madrid representan porcentajes cercanos al 5% del total de encuestados lo cual indica que existe un mercado potencial en estos municipios al cual se podría llegar con la puesta en servicio de la tienda LLA Cycling

Pregunta 5.

El 48% de los encuestados invierten alrededor de 50 mil a 100 mil pesos en el mantenimiento de su bicicleta, seguidos muy de cerca por el 43% que invierte entre 100 mil a 200 mil pesos y tan solo el 8% invierte más de 200 mil pesos en los mantenimientos de su bicicleta.

Estas respuestas nos permiten tener una perspectiva de que los usuarios buscan productos y servicios económicos y de calidad al momento del mantenimiento de sus bicicletas, esta propuesta de valor de ofrecer un servicio de calidad y económico debe ser implementada en el proyecto LLA Cycling en caso de que este sea viable.

Pregunta 6.

La frecuencia con la que los encuestados compran accesorios para su bicicleta y ropa de ciclismo se encuentra distribuida en su gran mayoría entre 1 a 3 meses (39%) y los que compran cada 3 a 6 meses (32%), esta tendencia muestra que el patrón de compra de los encuestados no es muy habitual, puede ser porque no existe una suficiente oferta de estos implementos en Mosquera, esto permitiría con la puesta en marcha de la tienda LLA Cycling suplir esta creciente demanda y poder ofrecer una amplia variedad de productos en este mercado potencial del municipio de Mosquera y municipios aledaños.

Pregunta 7.

El 58% de los encuestados manifiesta que compra sus accesorios y ropa de ciclismo en la ciudad de Bogotá, por otra parte un 30% los compran en Mosquera y en menor proporción por medio de la web con un 5%, el 7% restante se distribuye entre diversos municipios o lugares, estos resultados nos permite determinar que existe una gran oportunidad de incrementar la cantidad de personas que realizan compras de implementos para el ciclismo en el municipio de Mosquera con la implementación de la tienda LLA Cycling.

Se puede determinar que el gran porcentaje que representa la ciudad de Bogotá en los resultados de esta respuesta, se pueden dar por la cercanía que se tiene con esta ciudad y la gran variedad que servicios y productos que pueden encontrar los usuarios allí. Por otro lado, aunque solo el

5% de los encuestados afirman que en los sitios web han encontrado una alternativa para la compra de estos implementos, deben de ser tenidos en cuenta para que sean desarrollados como clientes potenciales por LLA Cycling.

Pregunta 8.

Las respuestas a la pregunta 8 nos muestra algo muy importante, según los encuestados, el 90% no conocen una tienda de ciclismo en Mosquera, considerando que debido a las rutas que los ciclistas pueden hacer alrededor de Mosquera, es importante que se implemente una tienda con toda su capacidad de venta de accesorios y mantenimiento de las bicicletas ya que existe un mercado potencial que requiere al alcance de la mano la opción de una tienda con un excelente plan de marketing.

7.1.2. Análisis interno y externo del entorno

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

Se puede interpretar que aproximadamente la mitad de los factores económicos identificados tienen un impacto alto para el éxito del emprendimiento, adicionalmente de ellos 3 son considerados como amenazas y 4 como oportunidades, esto será un factor determinante para la toma de decisiones de inversión en el proyecto.

En este mismo análisis se puede evidenciar que los factores políticos identificados en general tienen un impacto medio sobre el desarrollo del emprendimiento LLA Cyling, además son factores que se mayormente también son visto como oportunidades que se pueden aprovechar.

Los factores sociales generan un impacto importante en el éxito del proyecto, la mayor parte de estos factores son amenazas que están ligadas a temas como los ingresos de los usuarios, delincuencia y bloqueos de vías por protestas sociales, estos son factores de los que ninguna empresa puede tener control sobre ellos, sin embargo, dos factores son claves para contrarrestar estas amenazas y son el creciente uso de la bicicleta y de estilos de vida ambientalmente sostenibles.

Para el desarrollo de una tienda especializada en ciclismo, los factores tecnológicos son claves para su éxito. Actualmente la tecnología se ha tomado la práctica del ciclismo con accesorios como los ciclocomputadores que se encuentran con diferentes funciones y para diferentes presupuestos.

Los factores competitivos son los que se identifican como los de mayor impacto, principalmente se toman como oportunidades gracias a la formación y conocimiento de los socios en temas importantes como el marketing, servicio al cliente y manejo de proveedores. Estos factores son clave para poder conseguir el éxito del proyecto.

Los factores geográficos son también relevantes, se toma como principal oportunidad la distancia con la capital de la república ya que para los usuarios de bicicletas en la región de Sabana de Occidente de Bogotá es una ventaja importante encontrar lo que buscan cerca a sus hogares, pero

al mismo tiempo Bogotá es el principal proveedor del país y el municipio de Mosquera está ubicado muy cerca de la capital. Adicionalmente, es importante tener en cuenta amenazas importantes como la importante distancia con los puertos y el mal estado de muchas carreteras, estos factores aumentan el costo de los productos por aumento de fletes, todo esto asociado a un aumento en tiempos de recepción de mercancías.

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

La capacidad directiva tiene un alto impacto para el buen desarrollo del proyecto, de allí se identificaron 13 factores de alto impacto que son vistos en su totalidad como fortalezas debido a los conocimientos de los socios en temas como estrategias de mercadeo, servicio al cliente y ventas que son habilidades indispensables para el éxito del emprendimiento.

Además, en el mercado actual es importante que la gerencia esté comprometida con la innovación y el uso de herramientas tecnológicas, es por eso por lo que la mayoría de los factores tecnológicos también fueron identificados como fortalezas que se desarrollarán en la ejecución del proyecto.

Se tiene claro que el talento humano es una fortaleza que se debe desarrollar y gestionar constantemente, aunque inicialmente se tendrá un reto con la fortaleza técnica del talento humano, es un tema que se fortalecerá con el desarrollo del objeto social del emprendimiento.

Basados en la formación y habilidades de los socios, la capacidad competitiva en general es una fortaleza de alto impacto para el negocio, en ella se tienen en cuenta factores importantes ligados principalmente al servicio al cliente.

La capacidad financiera encierra factores importantes a solucionar ya que se identifican 4 debilidades de alto impacto que podrían poner en riesgo el desarrollo del proyecto y que no darían oportunidad al aprovechamiento de las fortalezas identificadas en los demás factores.

Análisis DOFA

Se identificaron tanto 17 oportunidades como 17 fortalezas clave para el éxito del emprendimiento LLA Cyling, esto es importante ya que permite construir 11 estrategias iniciales que permitirán dar provecho de las oportunidades identificadas a través de las fortalezas que se tienen, la mayor parte de estas estrategias se basan en el aprovechamiento de las capacidades y conocimientos de los socios. Además, se plantean 5 estrategias iniciales que permiten dar provecho a las fortalezas para enfrentar las 7 amenazas más importantes que podrían poner en riesgo el éxito del proyecto, principalmente las estrategias FA se basan en la gestión de recursos económicos. y en el servicio al cliente.

Por otro lado, se identificaron 8 debilidades a las que se les debe dar la mayor relevancia, a partir de ellas se construyeron 5 estrategias en las que se pueden aprovechar las oportunidades clave con el fin de minimizar estas debilidades, algunas de estas estrategias buscan desarrollar y fortalecer las capacidades técnicas del talento humano y buscar asesoramiento en el manejo

financiero del emprendimiento. Al mismo tiempo, se proponer 5 estrategias que buscan mitigar las debilidades y amenazas más importantes, entre ellas se destaca la búsqueda de financiamiento por parte de entes gubernamentales y la construcción de políticas de precios y márgenes.

7.2.Discusión.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada en la primera fase de la investigación, se puede determinar que existe una alta viabilidad para el establecimiento de una tienda especializada en productos y servicios de ciclismo en el municipio de Mosquera. Esto se basa en el hecho de que el 90% de los participantes en la encuesta expresaron la falta de una tienda que cumpla con todas las necesidades tanto para ellos como para sus bicicletas en el municipio.

A pesar de la relativa cercanía del municipio de Mosquera con la ciudad de Bogotá, el traslado hacia la capital sigue siendo complicado debido al alto tráfico en las dos vías que conectan ambas ciudades de manera constante. Esto representa una oportunidad que debe aprovecharse mediante la implementación de comunicaciones estratégicas para el emprendimiento, informando al público sobre las ventajas de encontrar todo lo necesario cerca de sus hogares .

Es relevante destacar que la mayoría de los participantes en la encuesta realizada durante la primera fase del proyecto utilizan sus bicicletas principalmente con fines deportivos. Este resultado adquiere una importancia significativa, ya que permite dirigir las estrategias de marketing de manera más enfocada hacia ese segmento específico del mercado objetivo.

A pesar de que solo el 5% de los encuestados manifestaron realizar sus compras de accesorios y ropa de ciclismo a través del comercio electrónico, los autores de la presente investigación reconocen la importancia de contar con sistemas de ventas en línea. Estos no solo ayudarán a satisfacer las necesidades de este público local, sino que también permitirán al emprendimiento ampliar su alcance incluso hacia otras ubicaciones geográficas.

Al realizar un análisis comparativo con las conclusiones obtenidas por Carrasquilla en su investigación titulada 'Estudio de prefactibilidad para el montaje de un taller especializado en bicicletas', se constata una concordancia en cuanto al amplio potencial del mercado para este tipo de emprendimientos y a la importante oportunidad existente para cubrir esta demanda, (Carrasquilla Acevedo, 2016).

En el marco de la presente investigación, se ha encontrado valor en construir el análisis DOFA a partir de los factores clave obtenidos de los análisis PCI y POAM desarrollados. Si bien se respeta la decisión de Ochoa, Arias y Zamudio en su investigación titulada 'Estudio de viabilidad para la implementación del canal de ventas online en Balinera S.A.' y de Lozano y Buelvas en su investigación 'Diseño de Modelo de Negocio para un Centro de Diagnóstico Especializado en Bicicletas' de realizar un análisis DOFA directo, se considera que un análisis completo de los factores internos y externos puede brindar una visión más amplia y ayudar a identificar los factores que pueden tener un mayor peso en el éxito de un negocio, (Ochoa Herreño, Arias Morales, & Zamudio Franco, 2022), (Lozano Plaza, Hernández Duque, & Buelvas Cardozo, 2021).

Mejía, en su investigación titulada 'Plan de negocio para la creación de una empresa de venta y asesoría en el ciclismo Bike Power Training', destaca la importancia de crear nuevos emprendimientos en sectores industriales en crecimiento, como el actual sector del ciclismo, (Mejía Castellanos & Meneses León, 2021). En línea con Mejía, los autores de la presente investigación están convencidos de que el sector ofrece una significativa oportunidad de éxito y crecimiento para emprendimientos que cuenten con sólidas estrategias de marketing, como las propuestas por el mencionado autor en su investigación, donde se plantean estrategias como paquetes de ventas que incluyen una combinación de varios productos.

En la presente investigación, se ha encontrado una diferencia significativa en relación a los datos obtenidos por Lozano, Hernández y Buelvas en su investigación titulada 'Diseño de modelo de negocio para un centro de diagnóstico especializado en bicicletas'. Mientras que ellos encontraron que la mayoría de sus encuestados utilizaban la bicicleta para su movilidad diaria, en la presente investigación más del 70% de los encuestados afirmaron utilizar la bicicleta con fines deportivos, (Lozano Plaza, Hernández Duque, & Buelvas Cardozo, 2021). Esta diferencia puede atribuirse al contexto en el que se llevó a cabo la presente investigación, en el municipio de Mosquera, donde es evidente el alto número de deportistas que buscan rodar hacia las cumbres más populares de la zona. Por otro lado, la investigación de Lozano se realizó en la ciudad de Bogotá, donde la movilidad representa una problemática importante.

7.3.Propuesta de solución

A partir de los resultados obtenidos en las fases 1 y 2 de la presente investigación, es posible determinar que es viable desarrollar el proyecto de emprendimiento de tienda de ciclismo en el municipio de Mosquera, Cundinamarca, bajo el nombre de LLA Cycling. Con esta confirmación de viabilidad, se presenta a continuación una propuesta de plan de marketing inicial que permitirá realizar el lanzamiento de la marca y alcanzar los objetivos planteados para el plan .

7.3.1. Plan de Marketing

A continuación, se presentará el plan de marketing inicial para el emprendimiento de tienda de ciclismo LLA Cycling.

Objetivos del Plan de Marketing

- Generar conciencia de marca en el mercado objetivo y aumentar las ventas en un 20% en los primeros 4 meses de operación mediante la implementación de estrategias de promoción.
- Desarrollar una sólida base de datos de clientes para impulsar la generación de al menos unos 2000 leads de calidad en los primeros 4 meses de funcionamiento.

- Incrementar la tasa de fidelidad del cliente en un 20% durante los primeros 4 meses de operación, a través de la construcción de confianza en la marca y el establecimiento de relaciones duraderas con los nuevos compradores.
- Aumentar el alcance de la marca en un 100% y lograr un incremento del 50% en las conversiones y ventas en los primeros 4 meses de operación para impulsar el crecimiento del negocio.

Se presenta un Balanced Scorecard que propone un plan de marketing para el emprendimiento de la tienda de ciclismo LLA Cycling. En este documento se detallan los aspectos más relevantes, como el objetivo buscado, la estrategia planteada, las actividades a desarrollar, los responsables, las fechas de inicio y finalización, el presupuesto y las métricas que se considerarán. El plan de marketing se plantea con una duración inicial de 4 meses a partir del lanzamiento del emprendimiento el 1 de julio de 2023 hasta el 31 de octubre de 2023.

Tabla 6. Plan de marketing, LLA Cycling.

Objetivo principal	Estrategia	Actividades a desarrollar	Responsable	Fecha de inicio	Fecha finalización	presupuesto	Métricas
Desarrollar una sólida base de datos de clientes para impulsar la generación de al menos unos 2000 leads de calidad en los primeros 4 meses de funcionamiento.	Evento de lanzamiento	Se realizará un lanzamiento con música, sorteos y descuentos especiales. Este evento es crucial para recopilar datos de clientes potenciales y construir un CRM. Además, permitirá establecer relaciones estratégicas y duraderas con los clientes, generando un impacto positivo.	Leonardo / Arturo / Luisa	7/01/2023	7/02/2023	\$ 2.000.000	Costo por cliente: Costo del evento / número de nuevos clientes. Conversión de leads: leads de calidad / No. total de registros. Tasa de Conversión: clientes nuevos / No. de leads de calidad.
	Realización de Fondo en Mondoñedo	Se organizará un fondo de carrera en la vía Mosquera-Puerto Araujo (35 Km) para 50 participantes, promocionando la marca en los Jerseys de los.	Luisa	1/07/2023	2/07/2023	\$ 2.000.000	
	Participación en la feria de ciclismo BiciGO	Esta feria funcionará como una destacada vitrina para exhibir los productos y ofrecer servicios con promociones especiales dirigidas a los visitantes, lo que posibilitará la interacción directa con clientes potenciales y despertará un notable interés por la tienda.	Leonardo / Arturo / Luisa	8/24/2023	8/27/2023	\$ 5.000.000	

Objetivo principal	Estrategia	Actividades a desarrollar	Responsable	Fecha de inicio	Fecha finalización	presupuesto	Métricas
Generar conciencia de marca en el mercado objetivo y aumentar las ventas en un 20% en los primeros 4 meses de operación mediante la implementación de estrategias de promoción	Colaboraciones con otros negocios locales	Se establecerán alianzas con gimnasios, clubes y tiendas de ciclismo en la Sabana de Occidente para acceder a nuevas bases de clientes, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la estrategia de la tienda. Esto generará un impacto positivo en el crecimiento del negocio mediante co-promociones y programas de referidos.	Leonardo	7/01/2023	10/31/2023	\$ 1.000.000	Incremento en la base de clientes: (Nuevos clientes - Clientes previos) / Clientes previos. Métodos cualitativos: Encuestas y entrevistas para evaluar la participación de los clientes. Incremento en las ventas: (Ventas después de establecer las alianzas) - (Ventas antes de establecer las alianzas).
Incrementar la tasa de fidelidad del cliente en un 20% durante los primeros 4 meses de operación, a través de la construcción de confianza en la marca y el establecimiento de relaciones duraderas con los nuevos compradores	Testimonios y reseñas de clientes	Los clientes satisfechos serán invitados a compartir reseñas y recomendaciones en redes sociales y la página web de la tienda. Esta estrategia busca generar confianza en nuevos compradores al mostrar testimonios reales y experiencias positivas, fortaleciendo la credibilidad y confianza en la marca.	Arturo	7/01/2023	10/31/2023	\$ -	Alcance: Total de interacciones / Total de seguidores o visitas. Influencia en la decisión de compra: No. de nuevos compradores influenciados por testimonios / Total de nuevos compradores. Tasa de retención de clientes: (Clientes al final del período - Clientes nuevos adquiridos) / Clientes al inicio del período.
	BikeFitting	Se invitará a los clientes que realicen compras superiores a \$500.000 (Mensual) a realizar un BikeFitting para evaluar su rendimiento en bicicleta y mejoras para aumentar el nivel de rodamiento	Leonardo / Arturo / Luisa	1/07/2023	31/10/2023	\$ 4.000.000	
	Cursos de mantenimiento para los ciclistas	Se invitará a los clientes que realicen compras mayores a \$ 300.000 (Mensual) para brindar un curso de mantenimiento de la bicicleta para que puedan aprender a despinchar, cambiar llantas, despinar y pinar cadenas, cambio de pastillas	Luisa	1/07/2023	31/10/2023	\$ 1.500.000	

Objetivo principal	Estrategia	Actividades a desarrollar	Responsable	Fecha de inicio	Fecha finalización	presupuesto	Métricas
Aumentar el alcance de la marca en un 100% y lograr un incremento del 40% en las conversiones y ventas en los primeros 4 meses de operación para impulsar el crecimiento del negocio	Diseño y lanzamiento de página web	Se creará una página web con catálogo en línea, compras en línea, galería de fotos, recomendaciones, entre otros elementos. Esta página web juega un papel fundamental en la estrategia de marketing digital al aumentar la visibilidad y el alcance de la marca, generar tráfico relevante, mejorar la experiencia del cliente, convertir visitantes en clientes y establecer una sólida credibilidad y confianza en el negocio.	Arturo	7/01/2023	10/31/2023	\$ 3.500.000	Tasa de conversión: ventas generadas por visita y/o interacción / No. total de visitas y/o interacción. Costo por visita: Costo de marketing / No. total de visitas y/o interacción. Ingresos por visita: Ingresos generados por visitas y/o interacción / No. de visitas y/o interacción. Conversión afiliados: nuevos clientes vía referidos / Referidos totales. Participación ventas referidas: ventas referidas / ventas totales. Tasa de retención de clientes afiliados: (Número de clientes afiliados al final del periodo - Nuevos clientes afiliados durante el periodo) / Número de clientes afiliados al inicio del periodo.
	Campañas en redes sociales	Se aprovecharán las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter como herramientas clave para promocionar la tienda. Se desarrollará contenido atractivo y relevante mediante la publicación de fotografías y videos llamativos. Además, se compartirán consejos útiles y se organizarán sorteos y promociones exclusivas destinadas a los seguidores, generando así un mayor compromiso y fidelidad hacia la marca.	Luisa	6/15/2023	10/31/2023	\$ 4.000.000	
	Influencers y colaboraciones	Se llevará a cabo la identificación de influencers o ciclistas populares que cuenten con una amplia base de seguidores, con el propósito de establecer colaboraciones estratégicas mediante el intercambio de reseñas por productos gratuitos. Esta estrategia busca potenciar la comunicación de la marca de manera multiplicada y estratégica, alcanzando así a un mayor público.	Luisa	6/15/2023	10/31/2023	\$ 4.000.000	
	Programa de afiliados	Se establecerá un programa de afiliados con los clientes, brindándoles la oportunidad de acceder a descuentos especiales en productos y servicios de la tienda por cada venta referida que se concrete. Esta iniciativa fomentará la recomendación de los productos, ampliará el alcance de la marca y contribuirá al aumento de las ventas de manera significativa.	Leonardo	7/01/2023	10/31/2023	\$ 500.000	

Fuente. Elaboración propia.

8. Análisis Financiero.

El presente estudio ofrece un análisis financiero que proporciona una visión de la relación costo-beneficio para el emprendimiento LLA Cycling en el municipio de Mosquera, Cundinamarca. Este análisis comprende una evaluación exhaustiva de los costos de inversión necesarios para el establecimiento del negocio, una proyección de ventas, un análisis del Retorno de la Inversión (ROI) y propuestas relacionadas con las alternativas de financiamiento del proyecto. El detallado del presupuesto se encontrará como anexo al presente trabajo.

8.1. Estructura de costos

Tabla 7. Inversión inicial para inicio de operaciones

Concepto de gasto	Costo estimado	Cantidad	Valor total	Descripción
Adecuaciones locativas y mobiliario	\$ 21.810.000	1	\$ 21.810.000	Remodelación y adecuación de espacios. Mostradores y estanterías, perchas y ganchos, expositores y vitrinas, soportes y racks, mesas y sillas, maniqués y bustos, panel ranurado y ganchos, caja registradora y punto de venta.
Inversión inicial en productos	\$ 108.622.000	1	\$ 108.622.000	Bicicletas de ruta, bicicletas de montaña, bicicletas BMX, bicicletas de turismo, bicicletas para niños, bicicletas urbanas, repuestos para atender 120 mantenimientos en el primer mes. Ropa para atender 150 clientes en el primer mes.
Equipamiento y tecnología	\$ 6.500.000	1	\$ 6.500.000	Sistema de punto de venta y equipo de oficina.

Licencias y seguros	\$ 1.900.000	1	\$ 1.900.000	Licencias, permisos y seguros.
Marketing y Publicidad	\$ 27.500.000	1	\$ 27.500.000	Costos relacionados con el plan de mercadeo propuesto en el punto 7
Imprevistos	\$ 17.398.800	1	\$ 17.398.800	Valor del 10% sobre el presupuesto total como fondo de imprevistos.
Total de Gastos	\$			183.730.800

Fuete. Elaboración propia.

Los cálculos de las adecuaciones locativas y mobiliario se basan en precios promedio obtenidos de páginas de comercio electrónico. De manera similar, los precios de los productos para los inventarios iniciales se obtuvieron de precios promedio encontrados en páginas de comercio electrónico, consultando varias fuentes como tiendas de ciclismo en línea y Mercado Libre. A estos valores encontrados se les aplicó un descuento mínimo objetivo del 20% sobre el valor comercial, teniendo en cuenta que las compras se realizarán en cantidades consideradas como al por mayor.

Tabla 8. Gastos mensuales.

Concepto de gasto	Costo estimado	Cantidad	Valor total	Descripción
Alquiler	\$ 3.125.000	1	\$ 3.125.000	Alquiler mensual del local comercial incluyendo el valor del depósito diferido en 4 meses
Gastos Operativos	\$ 4.531.000	1	\$ 4.531.000	Servicios públicos y recurso humano
Costo de financiamiento	\$ 1.977.664	1	\$ 1.977.664	Se toma como referencia una tasa de interés de 12,40% EA con un plazo de 12 meses de acuerdo con las tasas vigentes del Banco de Bogotá a mayo de 2023
Total de Gastos	\$			9.633.664

Fuente. Elaboración propia.

Tras realizar una investigación de mercado en el municipio de Mosquera, se ha establecido un costo objetivo mensual de arrendamiento de un local comercial de \$2.500.000. Además, en línea con el plan de mercadeo propuesto a 4 meses, se ha estimado un depósito equivalente al canon de arrendamiento. El pago de este depósito se diferirá durante los primeros 4 meses y se incluirá como parte del valor total de arrendamiento, estableciendo así un monto de \$3.125.000.

Por otro lado, se establece un valor promedio de servicios públicos y de recurso humano que se podrá consultar en el detallado del presupuesto en los anexos de este documento.

Tabla 9. Costos de reposición mensual de inventario.

Concepto de gasto	Costo estimado	Cantidad	Valor total	Descripción
Bicicletas	\$ 1.323.594	15	\$ 19.853.910	Reposición de inventario de bicicletas de acuerdo con presupuesto de ventas y costo promedio de bicicleta.
Accesorios y repuestos	\$ 87.900	300	\$ 26.370.000	Reposición de inventario de accesorios y repuestos de acuerdo con presupuesto de ventas y costo promedio de estos productos
Total de Gastos	\$			46.223.910

Fuente. Elaboración propia.

El estimado de inventario mensual a reponer se toma de la proyección de ventas que a continuación se detalla.

8.2. Proyección de Ventas

Se presenta a continuación una proyección inicial de ventas para el proyecto de emprendimiento LLA Cycling. Esta proyección se fundamenta en los datos recopilados y obtenidos durante la presente investigación, así como en las limitaciones operativas y de financiamiento que el emprendimiento enfrentará inicialmente mientras se lleva a cabo el pago del financiamiento.

Tabla 10. Tamaño de mercado.

Tamaño del mercado potencial	150.000 ciclistas	Fuente: (Revista Semana, 2021)
Tamaño del mercado actual en Mosquera	45.000 ciclistas	Fuente: Respuestas obtenidas en las preguntas 4 y 7 de la encuesta realizada en la presente investigación. Aproximadamente 30% de los ciclistas realizan sus compras y mantenimiento actualmente en Mosquera.
Valor estimado del mercado en Mosquera	\$ 10.000.000	Valor estimado tomado de los datos obtenidos vía encuesta sobre frecuencia de mantenimientos y compra de accesorios, gastos de mantenimiento y promedio de costo de accesorios.

Fuente. Elaboración propia.

Debido al basto tamaño del mercado, a la incertidumbre que genera la apertura de un nuevo emprendimiento en un mercado nuevo para los inversionistas, se decidió establecer un presupuesto de ventas inicial basado en las limitaciones operativas y financieras descritas a continuación:

- Se contará inicialmente con un solo mecánico en horario laboral de 8 horas diarias, 6 días a la semana.
- Para atender mantenimientos se requiere de aproximadamente hora y media por bicicleta que en 8 horas permitirá atender 5 mantenimientos diarios que significarán 110 mantenimientos al mes.
- En acuerdo con los socios del proyecto, el valor máximo de endeudamiento será el establecido en el presupuesto de gastos, por tanto, el inventario de accesorios, repuestos y ropa inicial permitirá atender a 300 clientes en un mes.

A partir de las limitantes anteriores, se establece el siguiente presupuesto de ventas mensual tomando como márgenes objetivo en accesorios y bicicletas del 30%:

Tabla 11. Presupuesto de ventas.

Producto / servicio	Precio promedio de venta	Proyección unidades	Proyección ventas	Descripción
Mantenimiento	\$ 118.000	110	\$ 12.980.000	El precio se obtiene mediante el procesamiento de los datos recopilados en los puntos 4 y 7 de la encuesta realizada en el marco de la presente investigación.
Accesorios	\$ 114.270	300	\$ 34.281.000	El precio promedio se obtiene a partir de una investigación de mercado llevada a cabo en sitios de comercio electrónico.
Bicicletas	\$ 1.764.792	15	\$ 26.471.880	El precio promedio se obtiene a partir de una investigación de mercado llevada a cabo en sitios de comercio electrónico y promediando los costos de cada tipo de bicicleta.
Proyección ventas mensuales			\$ 73.732.880	

Fuente. Elaboración propia.

8.3. Plan de financiamiento y retorno de la inversión

Tabla 12. Tabla de análisis financiero, LLA Cycling.

Concepto	Valor	Descripción
Ingresos proyectados	\$ 73.732.880	Tomado de la proyección de ventas mensuales.
Total costos y gastos mensuales	\$ 55.857.574	Sumatoria de gastos y reposición mensuales de inventario.
Valor financiamiento	\$ 193.364.464	Sumatoria de inversión inicial, gastos mensuales (para el primer mes). No se toma valores de reposición de inventario ya que este rubro se cubrirá con las ventas mensuales.
Utilidad mensual	\$ 17.642.653	Diferencia entre ingresos proyectados y total costos y gastos mensuales.
ROI	31,45	$(\text{total ingresos} - \text{total gastos}) / \text{total gastos} \times 100$.
Meses de financiamiento	60	Valor de financiamiento / utilidad mensual.
Cuota mensual pago financiamiento	\$ 3.222.741	Valor financiamiento / meses financiamiento
Total costos fijos	\$ 12.856.405	Alquiler + gastos operativos + costos financiamiento + cuota financiamiento
Total costos variables	\$ 46.223.910	Costos de reposición mensual de inventario
Punto de equilibrio	-\$ 34.459.297	$\text{Costos fijos} / [(\text{ventas totales} - \text{costos variables}) - 1]$

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede identificar que el emprendimiento LLA Cycling ha establecido un punto de equilibrio de ventas mensuales por un valor de \$34.459.297. Este nivel de ventas permitirá cubrir los costos fijos del negocio. Además, se ha considerado un tiempo de financiamiento del proyecto de 60 meses, de acuerdo con el plazo máximo ofrecido por el banco.

Sin embargo, el objetivo del emprendimiento es financiar el proyecto en un plazo de 11 meses, cumpliendo con el presupuesto de ventas propuesto. Durante estos meses, se busca evitar generar utilidades para los socios con el fin de lograr una liberación de patrimonio más rápida.

Es importante tener en cuenta que esta estrategia implica mantener un enfoque de reinversión de ganancias en el negocio durante los primeros meses, priorizando la recuperación del capital invertido. De esta manera, se busca acelerar el proceso de liberación de patrimonio y asegurar una mayor rentabilidad a largo plazo.

Posibilidades de financiamiento del proyecto

Posterior a la entrega de la presente investigación, se evaluará junto con los socios del proyecto la posibilidad de desarrollarlo más allá de una investigación académica, inicialmente se tiene proyectado la evaluación de dos vías de financiamiento.

1. Los autores del presente proyecto están participando en las charlas informativas impartidas por el Fondo Emprender del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Esta entidad ofrece una vía de financiamiento que proporciona apoyos financieros de hasta

\$80.000.000, los cuales pueden ser condonables en función de los resultados obtenidos por el proyecto.

2. A pesar de la posibilidad de acceder a financiamiento previamente descrito, será necesario utilizar la capacidad de endeudamiento de los socios del proyecto mediante bancos que financien emprendimientos o a través de préstamos personales de libre inversión.

9. Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados para la presente investigación, se ha logrado llevar a cabo un estudio de mercado confiable que verifica la viabilidad de establecer el emprendimiento LLA Cycling en el municipio de Mosquera. Este estudio proporciona la base necesaria para cubrir las necesidades de los ciclistas de la provincia de Sabana de Occidente y brindarles los productos y servicios requeridos.

El estudio de mercado se realizó principalmente mediante la aplicación de una encuesta dirigida al mercado objetivo, esto permitió obtener información relevante y de primera mano que es el soporte para el posterior diseño del plan de mercadeo.

Dentro del estudio realizado, se hallaron criterios fundamentales enfocados en el público objetivo que serán importantes para el desarrollo del emprendimiento. Estos criterios incluyen la necesidad de contar con un portafolio amplio que cubra todas las necesidades del ciclista en un solo lugar, la importancia de crear conciencia de marca ya que es evidente que la competencia no ha trabajado en ello, la oportunidad de ofrecer comodidad al cliente al evitar desplazamientos hacia Bogotá y la importancia de dar un enfoque especial al segmento de usuarios de la bicicleta por deporte. Estos criterios son fundamentales para asegurar el éxito del emprendimiento LLA Cycling en el municipio de Mosquera, permitiendo satisfacer las demandas del público objetivo y posicionarse como una opción preferida en el mercado.

El análisis del entorno interno y externo del mercado, utilizando las matrices PCI, POAM y DOFA, desempeñó un papel crucial en la identificación de los factores clave que pueden influir

en el éxito del emprendimiento LLA Cycling. Este análisis permitió diseñar estrategias efectivas para mitigar los impactos negativos y aprovechar las oportunidades identificadas. Al comprender los puntos fuertes y débiles internos, así como las amenazas y oportunidades externas, se logra una visión completa del panorama competitivo y se pueden tomar decisiones informadas.

Gracias a este enfoque estratégico, se podrá aprovechar al máximo las ventajas identificadas y minimizar los riesgos, sentando las bases para el éxito sostenible de LLA Cycling en el mercado.

Se diseñó un plan de marketing propuesto para ejecutar en los primeros cuatro meses a partir del lanzamiento del emprendimiento, este aporta estrategias para cubrir objetivos ligados a la generación de conciencia de marca, el desarrollo de una base de datos de leads, incrementar la tasa de fidelidad y aumentar el alcance de la marca.

10. Bibliografía

Aaker, D., & Day, G. (1989). *Investigación de Mercados*. México D.F. : Mc Graw Hill.

Alcaldía de Bogotá. (5 de octubre de 2022). *Más de 880.000 personas se mueven en bicicleta en Bogotá*. Obtenido de <https://bit.ly/3I2hYh8>.

Betancourt Vásquez, J. A., & Beltrán Forero, E. I. (2017). *Estudio de Prefactibilidad para Brindar un Servicio de Mantenimiento y/o Reparación de Bicicletas a Través de Talleres Móviles en la Ciudad de Bogotá D.C*. Bogota: Repositorio Universidad Distrital Francisco Jose De Caldas.

Carl McDaniel, J., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados 10 edición*. Mexico DF: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

Carrasquilla Acevedo, J. J. (2016). *Estudio de prefactibilidad para el montaje de un taller*. Medellin: Repositorio Esumer.

Carrillo Barbosa, D. I. (2018). *Viabilidad de la incorporación de las bicicletas y ciclorutas*. Bogota: Repositorio Universidad de America.

Castro García, J. A., & Arango Castillo, P. A. (2018). *Deston SAS. Disfruta Rodar*. Bogotá: Repositorio Universidad Javeriana.

Díaz Silva, N. (2017). *Investigación de mercado para la implementación de marca de tiendas móviles para la venta de batidos saludables en el área centro y norte de la ciudad de Bogotá*. Bogotá D.C.: Repositorio Universidad Libre.

Duncan, L. L. (2014). *La disciplina del servicio*. Ediciones de la U.

Gobernación de Cundinamarca. (05 de 06 de 2022). *Cundinamarca, el departamento más amigo de la bicicleta*. Obtenido de <https://bit.ly/3xmDS9j>

Gómez, H. S. (2008). *Gerencia estratégica. Teoría - metodología - alineamiento, implementación y mapas estratégicos índices de gestión*. Bogotá D.C.: 3R Editores.

González Carvajal, C. J. (2021). *Estudio de Mercado a Ciclistas para determinar la forma de comercialización del producto Laguna Verde en sachet gel*. Bogota: Repositorio Universidad EAN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Pearson Education.

Lozano Plaza, J. D., Hernández Duque, B., & Buelvas Cardozo, C. J. (2021). *Diseño de Modelo de Negocio para un Centro de Diagnóstico Especializado en Bicicletas*. Bogota: Repositorio Universidad ECCL.

Macías, M. E. (2021). *Administración estratégica. Modelo de aplicaciones para organizaciones latinoamericanas*. Bogotá D.C.: Ediciones de la U.

Marcotulli Azero, P. A. (2018). *Servicio de Préstamo de Bicicletas Basado en la Economía Colaborativa*. Bogota: Repositorio Universidad Javeriana.

Mejía Castellanos, B. E., & Meneses León, D. G. (2021). *Plan de negocio para la creación de una venta y asesoría en el ciclismo Bike Power Training*. Bucaramanga: Repositorio Universidad Santo Tomas.

Molano Caro, M. (2019). *Investigación e inteligencia de mercados - Unidad 1*. Bogotá D.C.: Dirección de virtualidad - Universidad Ecci.

Moore, P. d., & Panders, W. (2022). *El libro de las biciletas*. España: Siruela.

Ochoa Herreño, A., Arias Morales, L., & Zamudio Franco, Y. (2022). *Estudio de viabilidad para la implementación del canal de ventas on line en la Balinera SA año 2022*. Bogotá: Repositorio Universidad Ecci.

Penagos, K. E. (2021). *Desconocimiento de las normativas ciclísticas por parte de*. Bogota: Repositorio Universidad CUN.

Pimienta Carbonell, L., & Jaramillo, J. D. (2020). *La bicicleta como un medio de transporte que ayuda mitigar los problemas de movilidad en la localidad de Chapinero*. Bogota: Repositorio UNAD Universidad Nacionadl Abierta y a Distancia.

Redacción RCM. (18 de 02 de 2023). *Llega El Gran Fondo Matamoros 2023; Mosquera será el epicentro de la primera versión*. Obtenido de <https://bit.ly/3XttZRK>

- Revista Semana. (30 de 12 de 2021). *Cundinamarca, una región para recorrer en bicicleta*.
Obtenido de <https://bit.ly/3XUx6Ck>
- Rivera, C., & Giraldo, D. (2018). *Servicio integrado de mantenimiento de bicicletas a domicilio Fast and Fix - f@f*. Bogota: Repositorio Universidad ICESI.
- Rojas, H. A. (2016). *Estrategias de muestreo. Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá D.C. - Mexico D.F.: Ediciones de la U.
- Saavedra, G., & Tapia, B. (2012). *El entorno sociocultural y la competitividad de la pyme en México. Panorama socioeconómico vol. 30, num. 44*. Talca: Universidad de Talca.
- Sainz, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC.
- Santos, I. S. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial tercera edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Sanz, P. V. (2011). *Segmentación de mercados*. Ediciones de la U.
- Triana, G. J., & Gómez, Y. A. (2019). *Electiva 1 - Auditoría de marketing - unidad 1*. Bogotá D.C.: Universidad Ecci.
- Universidad del Rosario. (2011). *Plan de competitividad de la provincia de Sabana Occidente*. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario.
- Vega, J. (2020). *Plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos*. Bogotá D.C.: Repositorio Universidad EAN.

Anexos

Anexo 1. Detallado de costos de acondicionamiento del local y mobiliario.

Concepto	Item	Descripción	Valor unitario	Unidades	Valor total
Acondicionamiento del local y mobiliario	Mostradores y estanterías	Mostrador de atención al cliente.	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000
		Estanterías para exhibir bicicletas.	\$ 1.800.000	1	\$ 1.800.000
		Estanterías para exhibir accesorios y repuestos.	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
		Estanterías para exhibir ropa y equipo.	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
	Perchas y ganchos	Ganchos para colgar bicicletas en la pared.	\$ 400.000	1	\$ 400.000
		Perchas para colgar ropa de ciclismo.	\$ 700.000	1	\$ 700.000
		Ganchos para exhibir cascos y guantes.	\$ 600.000	1	\$ 600.000
	Expositores y vitrinas	Expositores para destacar productos destacados o promociones.	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
		Vitrinas para mostrar productos de valor o colecciones especiales.	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
	Soportes y racks	Soportes de suelo para bicicletas.	\$ 250.000	1	\$ 250.000
		Racks de pared para bicicletas.	\$ 450.000	1	\$ 450.000
		Racks de techo para bicicletas.	\$ 600.000	1	\$ 600.000
	Mesas y sillas	Mesas y sillas para área de atención al cliente y asesoramiento.	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
	Maniqués y bustos	Maniqués para exhibir ropa de ciclismo.	\$ 500.000	1	\$ 500.000
		Bustos para exhibir cascos y accesorios.	\$ 150.000	1	\$ 150.000
	Panel ranurado y ganchos	Paneles ranurados para exhibir accesorios y repuestos.	\$ 220.000	1	\$ 220.000
		Ganchos y soportes para colgar productos en los paneles ranurados.	\$ 1.600.000	1	\$ 1.600.000
	Cajas registradoras y puntos de venta	Caja registradora o terminal de punto de venta.	\$ 190.000	1	\$ 190.000
		Escáner de código de barras.	\$ 130.000	1	\$ 130.000
		Impresora de recibos.	\$ 320.000	1	\$ 320.000
Total					\$ 17.310.000

Fuente. Elaboración propia

Anexo 2. Detallado de costos de inventario inicial del proyecto.

Concepto	Ítem	Descripción	Valor unitario	Unidades	Valor total	
Inventario inicial	Bicicletas	Ruta baja gama	\$ 1.020.000	5	\$ 5.100.000	
		Montaña baja gama	\$ 1.020.000	5	\$ 5.100.000	
		Ruta media gama	\$ 1.955.000	2	\$ 3.910.000	
		Montaña media gama	\$ 1.530.000	2	\$ 3.060.000	
		Ruta alta gama	\$ 5.100.000	1	\$ 5.100.000	
		Montaña alta gama	\$ 4.250.000	1	\$ 4.250.000	
		Bicicleta BMX alta gama	\$ 2.550.000	2	\$ 5.100.000	
		Bicicletas de turismo	\$ 1.190.000	4	\$ 4.760.000	
		Bicicletas niños	\$ 425.000	5	\$ 2.125.000	
		Bicicletas urbanas	\$ 770.000	5	\$ 3.850.000	
		Total			\$	42.355.000
		Accesorios y repuestos	Luces delanteras y traseras	\$ 60.000	10	\$ 600.000
	Candado de seguridad para bicicleta		\$ 30.000	10	\$ 300.000	
	Bolsas y alforjas para transportar objetos		\$ 38.000	10	\$ 380.000	
	Porta bidones		\$ 17.000	15	\$ 255.000	
	Ciclocomputadora o computadora de bicicleta		\$ 272.000	5	\$ 1.360.000	
	Infladores		\$ 38.000	10	\$ 380.000	
	Kit de herramientas para bicicleta		\$ 42.500	15	\$ 637.500	
	Guardabarros		\$ 30.000	5	\$ 150.000	
	Timbre o bocina		\$ 13.000	10	\$ 130.000	
	Pedales y calas		\$ 90.000	10	\$ 900.000	
	Cámaras de aire y parches		\$ 12.000	20	\$ 240.000	
	Lubricantes y productos de limpieza para bicicleta		\$ 21.000	10	\$ 210.000	
	Portabicicletas para automóviles		\$ 170.000	5	\$ 850.000	
	Soportes y accesorios para smartphones o GPS	\$ 26.000	20	\$ 520.000		
Soportes y racks para bicicletas (pared, techo, suelo)	\$ 60.000	20	\$ 1.200.000			

	Llantas de bicicleta	\$ 75.000	40	\$ 3.000.000
	Cadenas	\$ 85.000	30	\$ 2.550.000
	Frenos (pastillas, calipers, discos)	\$ 160.000	10	\$ 1.600.000
	Piñones y cassettes	\$ 150.000	15	\$ 2.250.000
	Desviadores (delanteros y traseros)	\$ 55.000	10	\$ 550.000
	Platos y bielas	\$ 220.000	10	\$ 2.200.000
	Puños y cintas de manillar	\$ 40.000	20	\$ 800.000
	Sillines y tijas de sillín	\$ 60.000	20	\$ 1.200.000
	Cambios (manetas, pulsadores)	\$ 120.000	10	\$ 1.200.000
	Rayos y cabecillas	\$ 12.000	40	\$ 480.000
	Horquillas de suspensión	\$ 350.000	5	\$ 1.750.000
	Juegos de dirección	\$ 60.000	30	\$ 1.800.000
	Ejes y rodamientos	\$ 80.000	30	\$ 2.400.000
	Palancas de freno y cambios	\$ 180.000	15	\$ 2.700.000
	Cables y fundas	\$ 16.000	40	\$ 640.000
	Total			\$ 33.232.500
Ropa de ciclismo	Jerseys	\$ 110.000	30	\$ 3.300.000
	Casco de ciclismo	\$ 136.000	25	\$ 3.400.000
	Pantalónetas de ciclismo	\$ 120.000	30	\$ 3.600.000
	Leggins ciclismo	\$ 140.000	30	\$ 4.200.000
	Corta vientos	\$ 50.000	30	\$ 1.500.000
	Impermeables	\$ 60.000	25	\$ 1.500.000
	Guantes de ciclismo	\$ 55.000	30	\$ 1.650.000
	Medias de ciclismo	\$ 17.000	30	\$ 510.000
	Zapatillas	\$ 200.000	15	\$ 3.000.000
	Gafas de sol deportivas	\$ 110.000	30	\$ 3.300.000
	Gorras o pañuelos para la cabeza	\$ 10.000	30	\$ 300.000
	Mochilas de hidratación	\$ 120.000	15	\$ 1.800.000
	Chalecos reflectivos	\$ 15.000	25	\$ 375.000
	Ropa compresión	\$ 120.000	20	\$ 2.400.000
	Protectores y rodilleras	\$ 110.000	20	\$ 2.200.000
		Total		

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 3. Detallado costos recursos humanos.

Concepto	Ítem	Descripción	Valor unitario	Unidades	Valor total
Recurso Humano	Administrador	Salario básico	\$ 1.800.000	1	\$ 1.800.000
		Aportes a salud	\$ 225.000		
		Aportes a pensión	\$ 288.000	1	\$ 288.000
		Aportes a riesgos laborales	\$ 9.000	1	\$ 9.000
		Aporte a caja de compensación familiar	\$ 72.000	1	\$ 72.000
	Mecánico	Salario básico	\$ 1.400.000	1	\$ 1.400.000
		Aportes a salud	\$ 175.000	1	\$ 175.000
		Aportes a pensión	\$ 224.000	1	\$ 224.000
		Aportes a riesgos laborales	\$ 7.000	1	\$ 7.000
		Aporte a caja de compensación familiar	\$ 56.000	1	\$ 56.000
Total					\$ 4.031.000

Fuente. Elaboración propia.