

PLAN DE NEGOCIOS 2022



Ciclo tours

Una aventura que libera





TRABAJO DE GRADO

TITULO: FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE
UNA EMPRESA DE CICLOPASEOS EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA.

ESTUDIANTES

Yesid Mejía

Howard Galvis

DIRECTOR

Jairo Peña

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO



Agradecimientos

Los autores del trabajo demostramos los más sinceros agradecimientos a todas las personas que de alguna u otra forma ofrecieron su mano amiga para la realización del presente trabajo. Estamos muy agradecidos con todos aquellos compañeros y docentes de la facultad de ciencias económicas y administrativas quienes nos dieron su apoyo incondicional, muy especialmente a:

Nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos otorgados, valores y principios que nos han inculcado siempre.

Docente **Jairo Peña**, quien con su sabiduría y altruismo ha desempeñado un papel importante para la realización del presente trabajo. Así mismo, agradecer por sus enseñanzas dentro del Área Administrativa y ciencias económicas, que fueron de gran ayuda para nuestro desarrollo profesional y humanístico.

Docente **Miguel Lobo**, por su profesionalismo, amistad y la formación integral que nos brindó durante el desarrollo de la carrera, que fue pieza clave para la evolución de nuestros conocimientos como Administradores. De igual manera por su apoyo, sus conocimientos rigurosos y precisos que fueron indispensables para nuestro proyecto.

Docente **Blanca Lobo**, que, por su carisma, y su empeño por la formación académica, nos dio una gran inspiración para culminar nuestros propósitos universitarios. De igual manera por la ayuda que nos brindó durante el transcurso de la carrera que fue de suma importancia para la perseverancia de nuestros sueños.



Contenido

Resumen de la propuesta	6
1 introducción.....	10
2. justificación.....	12
3. antecedentes	14
4 Planteamiento del problema.....	18
4.1 Formulación del proyecto.....	18
5. objetivos.....	19
5.1 objetivos general.....	19
5.2 Objetivos específicos	19
6. Descripción del negocio	20
6.1 Ddescripción del servicio	21
7. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA	22
7.1 Plan de ventas y marketing.....	22
7.2 Productos.....	27
7.3 Precio	27
7.3 Promoción.	27
7.4 Distribución	28
8. PLAN DE OPERACIÓN	29
8.1 Gastos de operación	30
8.2 Gastos de administración	31
8.3 Equipamiento	31
8.4 Ubicación del negocio	32
8.5 Personal.....	33
8.6 Gastos legales	33
9. PLAN FINANCIERO	35
9.1 Financiación	35
9.2 Estado de resultados	36
9.3 Estado de la situación financiera	38
9.4 Flujo de caja.....	40



9.5 Indicadores	41
9.6 Punto de equilibrio	42
10. Conclusiones	43
REFERENTE BIBLIOGRAFICO	44

Contenido de tablas y figuras

Tabla 1 Matriz DOFA.....	24
Tabla 2 Plan de ventas.....	26
Tabla 3 Publicidad.....	28
Tabla 4 Flujo grama de operación.....	29
Tabla 5 Gastos de operación.....	30
Tabla 6 Gastos de administración.....	31
Tabla 7 Equipos.....	31
Tabla 8 Personal operativo y administrativo.....	33
Tabla 9. Gastos de constitución.....	33



Resumen de la propuesta

El territorio del Magdalena cuenta con diferentes cualidades para ser potencia en el sector turístico a nivel nacional, esto se debe a la cantidad de flora y fauna y sus riquezas naturales con las que cuenta este Departamento, este proyecto nace por un gusto particular por el turismo como forma de interacción social y conocimiento y valoración de las fortalezas que existe en este ramo, en ese contexto, se identifica el potencial ecológico, y capitalizándolo por medio de los ciclo paseo en la ciudad de Santa Marta y sus alrededores, resaltando que este territorio es privilegiado por todos los componentes con los que cuenta, como los son los mares, ríos, montañas y sus lindos ecosistemas de los cuales se pueden disfrutar.

Por lo anteriormente expuesto es necesario implementar este plan de negocio de los ciclo paseos en los sectores turísticos de esta ciudad, ya que frecuentemente estos sitios son visitado por turistas de todas partes del país y del extranjero, el servicio de los ciclo paseo o ciclo tur, va dirigido a cualquier tipo de persona mayor de edad, después que cumpla con los requisitos exigidos por la empresa se beneficiará de los servicios, resaltando la importancia de hacer esta práctica para el cuerpo humano contribuyendo a mantener una buena salud, aparte que los clientes pueden disfrutar de las maravillas que brinda los paisajes naturales, que se encuentran en la sierra nevada de Santa Marta.

A su vez, los tures que se brindan a los clientes son: tours Minca, tours bahía concha y tours paso del mango, también se dispondrá una sede en el corregimiento de



Minca, debido a que ese lugar es uno de los más visitados por turistas, la idea principal es satisfacer las diferentes necesidades de los clientes que estén dispuestos a adquirir el servicio y llenar sus expectativas, esta práctica se viene manejando en otros países del mundo y es hora de planificarla y ponerla en práctica en esta parte del país, resaltando que cuenta con todas las cualidades para llevar a cabo este plan de negocio, para la presente investigación se lleva a cabo un estudio que se analizará desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa llevando a cabo la realización de estudios de un alcance exploratorio para así mismo conocer más detalles del tema el cual no ha sido estudiado y del que no se encuentran datos a nivel municipal se define una variable junto a unos indicadores y se hacen varias observaciones de la situación actual del turismo en la ciudad y sus alrededores que permitan conocer el potencial turístico de la ciudad de Santa Marta y la cantidad de personas interesadas en hacer turismo ecológico y la cantidad de los recursos que los turistas estarían dispuestos a invertir en turismo y en los ciclo paseos, esta información se obtendrá mediante la recolección de información de diferentes fuentes como lo es la primaria y la secundaria -

Palabras claves.

Turismo, naturaleza, bicicletas, Salud.



Abstract

The territory of Magdalena has different qualities to be powerful in the tourist sector at national level, this is due to the amount of flora and fauna and its natural riches that this Department has, this project was born by a particular taste for tourism as a form of social interaction and knowledge and valuation of the strengths that exist in this branch, in that context, the ecological potential is identified, and capitalizing it by means of the cycle walk in the city of Santa Marta and its surroundings, highlighting that this territory is privileged by all the components with which it counts, such as the seas, rivers, mountains and their beautiful ecosystems that can be enjoyed.

By the above written, it is necessary to implement this business plan of the cycle tours in the tourist sectors of this city, since frequently these sites are visited by tourists from all parts of the country and abroad, our service of the cycle tour, it is aimed at any type of person of greater age, after fulfilling the requirements demanded by the company will benefit from the services, emphasizing the importance of making this practice for the human body contributing to maintain good health, apart from that customers can enjoy the wonders offered by the natural landscapes, which are located in the Sierra Nevada de Santa Marta



In turn, the tours that are provided to the clients are: Minca tours, shell bay tours and mango pass tours, will also be arranged a headquarters in the Minca district, because that place is one of the most visited by tourists, the main idea is to meet the different needs of customers who are willing to use our service and fulfill their expectations, this practice is being handled in other countries of the world and it is time to plan and put it into practice in this part of the country, highlighting that it has all the qualities to carry out this business plan, for the present investigation, a study is carried out that will be analyzed from a qualitative and quantitative perspective, carrying out studies of an exploratory scope in order to know more details of the subject which has not been studied and which is not known. find data at the municipal level, a variable is defined together with some indicators and several observations are made of the current situation of tourism in the city and its surroundings that can know the tourist potential of the city of Santa Marta and the number of people interested in doing ecological tourism and the amount of resources that tourists would be willing to invest in tourism and cycle tours, this information will be obtained by collecting information from different sources such as primary and secondary -

Key words

Tourism, nature, bicycles, Health.



1 Introducción

En un rincón de Colombia, se encuentra ubicada una Sierra Nevada sobre la majestuosidad del Mar Caribe, quienes juntos componen la ciudad de Santa Marta, capital de departamento del Magdalena, quien fue fundada en 1525 por Rodrigo de Bastidas y que además es la ciudad más antigua de Suramérica. Esta ciudad está compuesta por su patrimonio arquitectónico inigualable, hermosos paisajes, amplia biodiversidad y un gran legado cultural, hacen de este destino un paraíso natural difícil de olvidar.

Santa Marta es la ciudad denominada “la magia de tenerlo todo”, gracias a que está ubicada cerca de la montaña costera más alta del mundo sobre el nivel del mar por lo cual posee grandes reservas naturales como la Sierra Nevada de Santa Marta que cuenta con una red de ecosistemas únicos en el planeta y enigmáticos vestigios arqueológicos de la cultura Tayrona, que además fue categorizado como reserva de la biosfera y patrimonio de la humanidad; por otro lado, las playas del Parque Nacional Natural Tayrona, enmarcadas por una naturaleza virgen y exuberante, reconocidas entre las más bellas del mundo. Este lugar alberga playas, manglares, coralinos y arrecifes que hacen parte del paisaje selvático que adorna el Parque Natural.

Uno de los mayores atractivos que tiene Santa Marta es el parque Tayrona las playas de arena blanca, mar de aguas cristalinas y amaneceres surreales dentro de las cuales se encuentran: Cabo San Juan, Bahía Concha, un hermoso balneario



con cabañas y restaurantes; Mejunje y Cañaveral, con su zona de camping y unas deliciosas playas en medio de la exuberante naturaleza.

De igual manera es importante decir, que este proyecto aborda, el análisis del mercado, donde se estableces aspectos como la competencia, el mercado objetivo, y la segmentación del mismo, en ese sentido, se elabora un plan de marketing, donde se determinan las ventas y las estrategias necesarias para lograr alcanzar las metas propuestas.

A su vez se estructura el plan de operaciones, donde se analizan los requerimientos que demanda el proyecto para poder funcionar, así mismo se determinan los gastos operación y administración entre otros.

De igual manera, se construye el componente financiero, donde se busca evaluar, la viabilidad financiera del proyecto, exponiendo el contexto que facilite la decisión de inversión.



2. Justificación

Santa Marta está consolidado como un destino turístico en estado avanzado de madurez, que a lo largo de los años ha estado expuesto a la ausencia de planificación estratégica, lo que ha generado notables impactos negativos asociados a la actividad turística, por ello se hace necesario implementar nuevas alternativas turísticas, enmarcadas hacia el desarrollo sostenible.

El deporte en bicicleta se ha convertido en tendencia a nivel global en los últimos años, demandando turistas de todo el mundo, impulsados a conocer nuevos lugares de una manera saludable y recreativa. El sector turístico en Santa Marta se ha consolidado como una de las principales actividades económicas de la ciudad, generando empleo de forma directa e indirecta, entre otros aspectos, por lo que representa para la región es una oportunidad de obtener ingresos mediante la práctica responsable del turismo que complementa, diversifica y contribuye en la economía local. “el turismo deportivo es un mercado en expansión y que representa grandes beneficios económicos a nivel local, nacional e internacional” (Granero, 2007)).

Por otro lado, es importante mencionar que en los últimos años el deporte en bicicleta ha tomado gran auge junto con las nuevas tipologías turísticas, como lo es el ecoturismo, motivo por el cual se origina la idea de implementarlos conjuntamente dentro de la oferta turística samaria, por lo que se observa la carencia de productos



turísticos diferentes que encierren actividades interrelacionadas con la naturaleza, la actividad física y las emociones fuertes.

Para ello es necesario contar con personal idóneo, con altos niveles de exigencia física así mismo, cada trayecto debe contarse con guía experto en primeros auxilios y botiquín a su vez, debe existir una cooperación entre la empresa, los guías de la tropa de ciclistas junto con los órganos de seguridad y prevención tales como los policías, bomberos y oficina de prevención de riesgo de desastres.

Line de investigación de innovación

En este plan de negocio se implemente la línea de investigación gestión de la innovación ya que este es un objeto de estudio que permite conocer los diferentes procedimientos de los tipos que se pueden ver en las empresas e impulsar la cultura al interior de las diferentes organizaciones a nivel general, también tenemos que resaltar que esta incluye los diferentes recursos técnicos humanos y de capital.



3. Antecedentes

La tendencia en el mundo del turismo se ha diversificado pasando de un turismo de hospedaje en grandes cadenas hoteleras, a entrar a desarrollar alternativas centradas en el disfrute de la naturaleza, denominado como turismo ecológico o sostenible, en ese sentido, Leal (2017) afirma lo siguiente:

A nivel global y con base en un estudio adelantado por la Universidad de Griffith (2016), de todas las zonas naturales y mixtas del Patrimonio Mundial, 68 sitios es decir el 30% tienen un amplio nivel de planificación turística, aspecto que contribuye a fomentar el turismo sostenible en áreas naturales. Asimismo, la cuota de mercado de este segmento se ha incrementado en los últimos años considerablemente, pasando del 7% en 2010 al 25% en el 2016 (p. 6)

En los últimos años se ha observado un incremento gradual del ciclo turismo en numerosos países (Meschik, M., 2012), y un crecimiento notable en Norteamérica durante las dos últimas décadas (Pucher, J., Buehler, R., & Seinen, M., 2011, p.90). Este crecimiento se ha mantenido incluso en periodos de intensa crisis económica como la experimentada recientemente (Zovko, I., 2013). Se espera además un incremento continuado del mercado ciclo turista (Mintel, 2009; Weston et al., 2012, p.90). Esta previsión es relevante debido al efecto económico multiplicador del ciclo turismo, estimado en torno a 1,57 en Escocia (Zovko, I., 2013).



La identidad turística de ciudades y territorios encuentra así un poderoso aliado en el uso de la bicicleta. Ciudades turísticas como Ámsterdam y Copenhague son reconocidas internacionalmente por su imagen ligada a la bicicleta (Pucher, J., Bühler, R., 2007, p.92). “No obstante, el ecoturismo surgió en la década de los ochenta como resultado de la aceptación mundial a favor de prácticas productivas más sustentables y con menor impacto al medio ambiente” (Diamantis y Ladkin, Citado por Guerrero 2010, p. 40).

En ese sentido, se expresa lo siguiente: “Por lo que además diversas instancias gubernamentales y organizaciones no gubernamentales (ONG) han incrementado el apoyo para el desarrollo de proyectos ecoturísticos en comunidades rurales” Brown, 1999; Daltabuit *et al.*, 2000, (Citado por Araujo et al, 2010).

Por lo que además diversas instancias gubernamentales y organizaciones no gubernamentales (ONG) han incrementado el apoyo para el desarrollo de proyectos ecoturísticos en comunidades rurales (Brown, 1999; Daltabuit et al., 2000). Debido a que la actividad ecoturística contribuye a la reducción de la pobreza y a la conservación de recursos naturales y culturales.

De igual manera según Sundström (Citado por González y Neri, 2015) afirma lo siguiente:

Que el ecoturismo se originó en América Latina y el Caribe, alrededor de los años 60, en países tales como Costa Rica, Ecuador y Perú, por la necesidad de proteger la biodiversidad que habita el bosque, el cual cubre una extensa superficie en cada uno de sus territorios donde lamentablemente siempre ha



existido un gran interés extranjero para explotar y devastar con fines extractivos, principalmente de petróleo o para La construcción de represas con fines hidroeléctrico más baratos (p. 1439).

Es evidente que la actividad deportiva permite mejorar la salud de las personas, autores afirman que “la actividad física ocupacional y del tiempo libre, se asocian a reducciones en los síntomas de la depresión y posiblemente de la ansiedad y la tensión” Dunn et al., 2001; Husmen et al., 2000, (Citado por Ramirez et al 2004). Según la OMS la salud es un estado de perfecto (completo) bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad.

Ahora bien, a pesar de existir una demanda creciente de productos ciclo turísticos, las investigaciones que tratan las interacciones entre el fenómeno turístico y la bicicleta continúan siendo escasas, y marcadas por la disparidad de criterios en la definición del ciclo turismo (Lamont, M., 2009). Aun así, el ciclo turismo viene definido por aquellas visitas recreativas, con o sin pernoctaciones, de al menos un día fuera de casa, en las que la actividad recreativa ciclista es parte fundamental y significativa (Sustrans, 1999).

Crespo (2020), en un artículo denominado “orígenes e impactos del ecoturismo” tiene como objetivo el análisis literario de la conformación del ecoturismo, así como los impactos que genera sobre la sociedad y medio ambiente, en ese sentido se logró establecer lo siguiente: “Los resultados señalan que el concepto no es unívoco, pero sí posee características y dimensiones comunes que le dan fortaleza, así como indica la multiplicidad de impactos positivos y negativos” (p.6).



Por otro lado, Cárdenas (2020) desarrolló una investigación, cuya finalidad era identificar estrategias que permitan impulsar el ecoturismo como oportunidad sostenible, para el desarrollo económico del municipio de Sotaquirá Boyacá, aplicando un enfoque mitológico mixto, cuantitativa – cualitativa.

En ese orden de ideas en dicha investigación de Cárdenas (2020) se logró concluir existe una relación entre la falta de conocimiento local sobre turismo y la diversidad ecológica en ese contexto se establece lo siguiente: “el primero es debido a la falta de estímulos por parte del gobierno municipal en pro del turismo y la inexperiencia de los comerciantes acompañado de incredulidad frente al desarrollo de propuestas turística” (Cárdenas, 2020, p. 52)

Según Gómez (2003), en un artículo titulado “Ecoturismo de aventura: un turismo regional asociativo”, describe, como en Colombia desde 1994, en el municipio de San Gil, iniciaron las primeras actividades donde se combinaba la naturaleza con el riesgo y la aventura tales como rafting y rappel, situación que dio luces para que los pueblos y municipios con un gran potencial de recursos naturales, desarrollara empresas eco turísticas y turismo de aventura de carácter asociativo.

Pues esto permite la generación de empresas de nuevos empleos, así como promover el turismo a largo plazo, siempre que exista una unión de los pobladores que garantice que estos proyectos perduren en el tiempo, así mismo Gómez (2003) afirmó: “Estas dos formas de turismo exigen de un trabajo concertado con las comunidades receptoras; debe existir un compromiso de los actores para asegurar



la sostenibilidad de los destinos y consolidar beneficios reales para sus habitantes” (p. 75).

Es claro, que las comunidades dentro este tipo de proyectos, es fundamental, pues estas conocen de primera mano, el entorno, y saben cómo relacionarse con este, de tal manera, que los emprendimientos, entre más cuente con la participación activas de los propios habitantes de los municipios y poblaciones que buscan el desarrollo del ecoturismo y deportes y aventuras, entonces esto traerá mejores beneficios para la comunidad y sus familias.

4 Planteamiento del problema

En santa Marta son pocas las alternativas de turismo ecológico y de aventura, pues toda vez que por ser la ciudad un habitual destino de sol y playa su apuesta se enmarca en gran medida a la hotelería de grandes edificios o cabañas, lo que trae que las opciones si bien se vienen aumentando, aún hay mucho por hacer, en innovación y creatividad, en ese sentido se establece lo siguiente:

4.1 Formulación del proyecto

¿Cómo determinar la formulación de un plan de negocios de un proyecto de ciclo paseos donde se determine viabilidad financiera del mismo en la ciudad de Santa Marta?



5. objetivos

5.1 objetivos general

Determinar la formulación de un plan de negocio de ciclo paseos “Ciclo tours” donde se establezca su viabilidad financiera en la ciudad de Santa Marta

5.2 Objetivos específicos

- Diseñar un plan de marketing y ventas para identificar los clientes potenciales en pro-a la masificación de nuestros servicios.
- Elaborar un plan de operaciones con el fin de identificar los requisitos para obtener el servicio mínimo viable.
- Diseñar un plan financiero que permita verificar la viabilidad del plan empresa.



6. Descripción del negocio

Ciclo tours SA es una empresa que incursiona en los deportes de aventura. Se brindamos una experiencia única y de sana diversión, con el disfrute de rutas ecológica hechas en cicla.

Desde la capital del Magdalena nace este proyecto, en búsqueda de explorar nuevos atractivos, ofrecer nuevas alternativas de turismo, fomentar el turismo, posicionar a Santa Marta como destino internacional y contribuir al desarrollo sostenible de la región. se personas jóvenes y adultas dispuestos a vivir nuevas experiencias, sentir adrenalina y estar en contacto con la naturaleza, para ello se propone ofrecer los ciclos paseos principalmente a destinos a Minca, Bahía concha y paseo del mango cada uno de esto con su propio paquete. (Acampamiento,

En complemento a todo el potencial que tiene la capital de la magdalena se lleva a cabo este plan de negocio, en búsqueda de explorar nuevos atractivos, ofrecer nuevas alternativas de turismo, fomentar la demanda turística y contribuir al desarrollo sostenible de la región implementando varios procesos de innovación que contribuyan para atraer nuevos clientes y crecer y ser una de las mejores empresas en la región que brinden este servicio.



6.1 Descripción del servicio

Ciclo Tours básicamente ofrece 3 líneas de servicios, que básicamente son destinos de aventuras a través de ciclo paseos, son, Minca, Bahía concha y paseo del mango, donde se combina ciclismo todo terreno y camping, siendo esto un valor diferenciador, pues se combina bienestar, y disfrute de la naturaleza en un contexto de riesgo y aventura conociendo las distintas especies con que cuenta algunas zonas en especial, aquellas que se enclavan en la sierra nevada.



7. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

7.1 Plan de ventas y marketing

Los tours en bicicleta son dirigidos a hombres y mujeres nacionales y/o extranjeras entre los 23 a 40 años, con capacidad adquisitiva de 2.500.000, que pertenezcan a los estratos 4 y 5 que sean aventureras, pero que sobre todo sean apasionadas por el deporte y quieran conocer nuevas experiencias a través de un viaje encantador sobre dos ruedas.

La oferta de servicio turístico tiene como función principal brindar una experiencia de calidad y de disfrute con la naturaleza en armonía con lo saludable y el deporte. Vale la pena mencionar que este nicho de mercado está compuesto por una demanda con niveles físicos altos, ya que estos estarán expuestos a algunas rutas largas con senderos exigentes y/o ascendientes sobre la montaña y por tal motivo exige bastante actividad física, Nosotros a diferencia de la competencia, en ciclo tours ofrecemos tranquilidad en armonía con la naturaleza, además que contribuye al desarrollo sostenible de la región debido a que no se producen emisiones de CO2 y se contrata y capacita personal de la comunidad local para realizar acompañamiento y capacitación a los turistas debido a la alta peligrosidad de algunos sectores. Se usará productos locales incluso paquetes de todo incluido a un buen precio añadiendo calidad en el servicio estos incluyen hospedaje, alimentación y ciclo paseos por rutas ecológicas en la ciudad de santa marta.



De las acciones, a realizar una de ella es realizar promociones a través de las nuevas tecnologías como páginas web y redes sociales, también crear su logotipo y slogan que identifique a la empresa y por último entregar afiches y tarjetas a las personas.

Para lograr lo anterior se necesita tener en cuenta el siguiente análisis DOFA con el fin de poder establecer una marca que se pueda posicionar bien dentro del mercado potencial de los consumidores.



Tabla 1

Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Ser empresa que ofrece tour en bicicleta en la ciudad de santa marta.	Ubicación estratégica de los atractivos turísticos	Poca inversión en investigación de mercado.	Costo logístico
Talento humano capacitado.	Convenios con hoteles y cabañas que tienen compromiso con la sostenibilidad	Poco personal calificado	Alta informalidad en el sector
Ofrecer productos de alta calidad	Pluridiversidad de recursos, tales como culturales, naturales e históricos	Costos elevados	Variación del clima
Santa Marta gracias a su cultura cuenta con gente alegre y agradable dispuesta a	Tener una biodiversidad única, estar ubicados en la montaña más alta	Poca variedad de productos	Altos impuestos



atender amablemente del mundo sobre
a sus visitantes nivel del mar y por
ende disponer de
todos los pisos
térmicos

Buena atención al Demanda actual Por ser nuevos en Inseguridad
cliente. consiente sobre la incursionar en la
conservación de ciudad,
recursos experiencia nula.

Beneficio a la salud Crecimiento de la Inseguridad. Infraestructura y
que aporta servicio demanda del señalización insuficiente
brindado a los clientes. turismo deportivo para ciclo rutas en la
asociado a la salud ciudad de Santa Marta.

Este proceso de análisis se llevó a cabo bajo la metodología de investigación en campo en la ciudad de Santa Marta y los corregimientos de Minca, Bahía Concha y parte de la Sierra Nevada De Santa Marta, donde recorriendo canales de venta de productos y servicios similares a lo que Ciclo tours se desea ofrecer, se logró verificar que en la región existen algunas empresas con propuestas cuyo enfoque comercial, solamente es el alquiler de bicicletas por horas pero no brindan un servicio integral que genere la experiencia de la aventura y bienestar.



Por otro lado, para el proyecto se aplicará una estrategia de marketing centrada en priorizar factores determinantes como los productos o servicios, el precio, la promoción, la distribución y la comunicación.

Tabla 2

Plan de ventas

Líneas de servicio	Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Minca	Precio	220.000,00	233.829,92	250.716,12	270.917,54	294.168,42
	Cantidad	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
	Subtotal	105.600.000,00	112.238.360,82	120.343.737,49	130.040.420,35	141.200.842,51
Bahia concha	Precio	160.000,00	170.058,12	182.339,00	197.030,94	213.940,67
	Cantidad	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
	Subtotal	38.400.000,00	40.813.949,39	43.761.359,09	47.287.425,58	51.345.760,91
Paseo del mango	Precio	160.000,00	170.058,12	182.339,00	197.030,94	213.940,67
	Cantidad	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
	Subtotal	38.400.000,00	40.813.949,39	43.761.359,09	47.287.425,58	51.345.760,91
Total		182.400.000,00	193.866.259,59	207.866.455,66	224.615.271,51	243.892.364,33

Fuente: elaboración propia con base a los gastos de operaciones

Análisis de la competencia

El turismo en Colombia principalmente se compone en turismo tradicional, turismo de deporte y aventura, turismo ecológico o ecoturismo, turismo de negocio, turismo de sol y playa. Entre otros, en el país en el turismo de deporte y aventura se destacan Biker sprints, una empresa con sede en la ciudad de Bogotá, que dirige su esfuerzo a satisfacer el mercado institución bajo la modalidad B2B en las que sobresalen servicios como, movilidad sostenible al trabajo en bici, indoor cyclin en el trabajo. Ciclo paseos empresariales, entre otros.

Ahora el lado fuerte de la competencia está en las empresas de deporte y aventura y también de aquellas dedicadas I turismo tradicional, en ese sentido.



7.2 Productos

Estos exponen las diferentes líneas de destino donde se impartirá el desarrollo del negocio, es decir hace referencia a los lugares específicos donde se llevará a cabo la ruta del ciclo paseos, así como donde de acampar. En ese contexto es importante decir que la fortaleza de la presente propuesta es generar una oferta que promueva la aventura en un entorno ecológico y natural donde se disfrute de paisajes naturales, además de generar un bienestar físico en las personas.

7.3 Precio.

Los precios establecidos, tienen en cuenta como es natural, los costos directos de la operación en la prestación del servicio, así mismo se analizó los precios que existen en el mercado en este subsector del turismo ecológico, en el que se ofertan servicios con precios competitivos, que atraiga a los clientes.

En ese sentido, los precios que se ofrecen buscan posicionar a la organización como una alternativa asequible, en un momento

7.3 Promoción.

Es importante que se apuesta por el uso de publicidad combinada con la disminución de precios en temporadas donde el turismo es menor, en ese orden, se establece una estrategia que busca equilibrar de manera moderada los valles de facturación con los picos de temporadas altas, en ese sentido se apoyara en uso de redes sociales, paginas, web, así como la entrega de brochare a empresas ubicadas



fueras de la ciudad (Bogotá, Medellín y Cali) para dar a conocer la propuesta de Ciclo tours.

Tabla 3

Publicidad

Ítem	Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Subtotal
1	Página web	1	Unidad	1.000.000	1.000.000
2	Brochure	1	Unidad	200.000	200.000

Fuente: elaboración propia

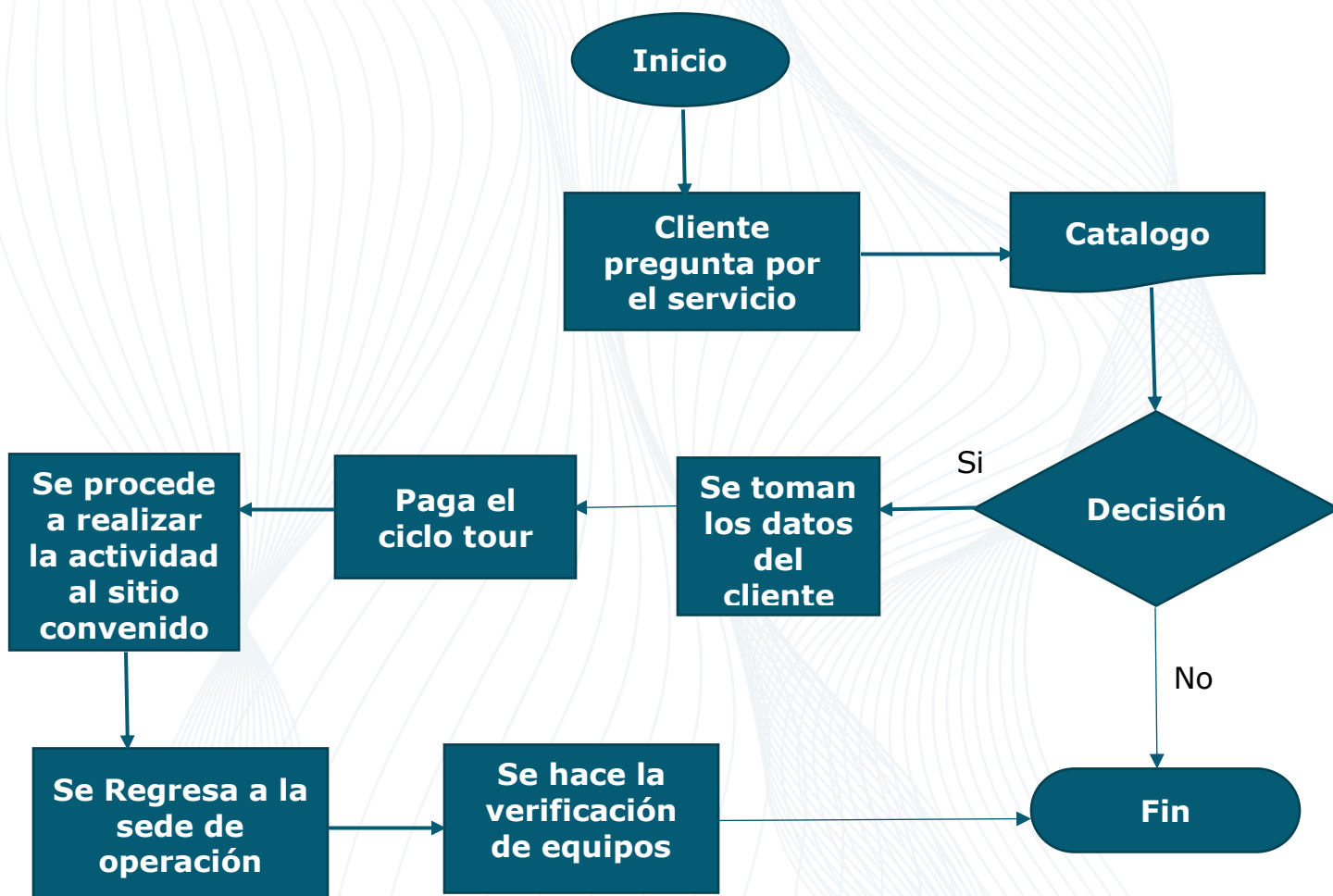
7.4 Distribución

Si bien ciclo tours se trata de un servicio, y la logística no corresponde al enfoque tradicional, si es necesario el manejo de equipos que permiten la prestación de dicho servicio, para ello se hace uso de local comercial que permita una sede física, que genere confianza y visibilidad de proveedores y clientes, además de almacenar bicicletas y equipos.

8. PLAN DE OPERACIÓN

Figura 1

Flujo grama de operaciones



Fuente: elaboración propia



8.1 Gastos de operación

A continuación, se establecen los gastos de operación que se detallan de acuerdo a las tres líneas de servicios ofrecidas por ciclo tours, entendiendo los requerimientos solicitados

Tabla 4

Gastos de operación

	Concepto	Costo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MINCA							
1	Espacio de Kampy (Persona/Noche)	10.000,00	4.800.000,00	5.101.743,67	5.470.169,89	5.910.928,20	6.418.220,11
2	Alimentación y refrigerios (Persona)	45.000,00	21.600.000,00	22.957.846,53	24.615.764,49	26.599.176,89	28.881.990,51
3	Guía (Tour)	200.000,00	9.600.000,00	10.203.487,35	10.940.339,77	11.821.856,40	12.836.440,23
4	Seguro (Persona)	1.803.560,00	1.803.560,00	1.916.937,67	2.055.370,75	2.220.982,01	2.411.592,72
5	Ingreso (Persona)	8.000,00	3.840.000,00	4.081.394,94	4.376.135,91	4.728.742,56	5.134.576,09
BAHIA CONCHA							
Concepto							
1	Espacio de Kampy (Persona/Noche)	10.000,00	2.400.000,00	2.550.871,84	2.735.084,94	2.955.464,10	3.209.110,06
2	Alimentación y refrigerios (Persona)	45.000,00	10.800.000,00	11.478.923,27	12.307.882,24	13.299.588,44	14.440.995,26
3	Guía (Tour)	200.000,00	4.800.000,00	5.101.743,67	5.470.169,89	5.910.928,20	6.418.220,11
4	Seguro (Persona)	901.780,00	901.780,00	958.468,84	1.027.685,37	1.110.491,01	1.205.796,36
5	Ingreso (Persona)	8.000,00	1.920.000,00	2.040.697,47	2.188.067,95	2.364.371,28	2.567.288,05
PASO DEL MANGO							
Concepto							
1	Espacio de Kampy (Persona/Noche)	10.000,00	2.400.000,00	2.550.871,84	2.735.084,94	2.955.464,10	3.209.110,06
2	Alimentación y refrigerios (Persona)	45.000,00	10.800.000,00	11.478.923,27	12.307.882,24	13.299.588,44	14.440.995,26
3	Guía (Tour)	300.000,00	7.200.000,00	7.652.615,51	8.205.254,83	8.866.392,30	9.627.330,17
4	Seguro (Persona)	901.780,00	901.780,00	958.468,84	1.027.685,37	1.110.491,01	1.205.796,36
5	Ingreso (Persona)	8.000,00	1.920.000,00	2.040.697,47	2.188.067,95	2.364.371,28	2.567.288,05
Gran Total		4.496.120,00	85.687.120,00	91.073.692,16	97.650.646,54	105.518.836,21	114.574.749,39

Fuente: elaboración propia



8.2 Gastos de administración

Tabla 5

Gastos de administración

Concepto	Costo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal Administrativo	4.128.282,40	49.539.388,80	52.653.596,54	56.456.015,16	61.004.952,12	66.240.562,84
Arrendamiento	1.000.000,00	12.000.000,00	12.754.359,18	13.675.424,71	14.777.320,49	16.045.550,28
Otros Gastos	550.000,00	6.600.000,00	7.014.897,55	7.521.483,59	8.127.526,27	8.825.052,66
Publicidad	100.000,00	1.200.000,00	1.275.435,92	1.367.542,47	1.477.732,05	1.604.555,03
Gran total		69.339.388,80	73.698.289,19	79.020.465,94	85.387.530,93	92.715.720,81

Fuente: elaboración propia

8.3 Equipamiento

Tabla 6

Equipos

Item	Descripción	Canitdad	Valor Unitario	Valor Total
	Maquinaria y Equipo			
1	Equipos de Oficina	1	1.200.000,00	1.200.000,00
2	Bike	20	1.500.000,00	30.000.000,00
3	Equipo de seguridad	20	100.000,00	2.000.000,00
4	Kip de Mantenimiento	1	180.000,00	180.000,00
5	Carpas	20	60.000,00	1.200.000,00
Total				34.580.000,00

Fuente: elaboración propia



8.4 Ubicación del negocio

Macrolocalización

El proyecto ciclo tours opera en la ciudad de Santa Marta ubicada en la parte norte de Suramérica en la región Caribe colombiana, aprovechando su envidiable posición geográfica pues hace parte del llamado triángulo de oro compuesto por las ciudades de Cartagena y Barranquilla, lo que potencializa un mercado de casi 4 millones de personas.

Microlocalización

El proyecto estará ubicado en el sector de Mama Toco, aprovechando el corredor a sitios naturales tales como Bonda, Minca, Bahía Concha, Parque Tayrona, etc.

Lo anterior permite una mayor y efectiva programación de ciclo paseos, generando una efectiva atención a los clientes.



8.5 Personal

Tabla 7

Personal operativo y administrativo

Ítem	Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Subtotal
1	Administrador	1	Unidad	2.000.000	2.000.000
2	Guías	2	Unidad	1.500.000	3.000.000
3	Asistente de administración	1	unidad	2.000.000	2.000.000

Fuente: elaboración propia

8.6 Gastos legales

Los gastos legales obedecen al registro en cámara de comercio, activación de cuenta bancaria, pago de impuestos y declaración patrimonial o capital social

Tabla 8

Gastos de constitución

Ítem	Concepto	Costo unitario	Costo total
1	Gastos de constitución (Pago de impuesto de registro, certificado, y pago por porcentaje patrimonial declarado)	2.000.000	2.000.000

Fuente: elaboración propia



Equipamiento	\$34.580.000.00
Gastos de constitución	\$2.000.000.00
Variación del capital de trabajo	\$8.732.452.25
Total Inversión	\$45.312.452.25

Es importante señalar que se tendrá un aporte de capital social de 25.312.452.25, financiando con crédito (Ver aparte 9.1) el restante para poner en marcha el proyecto



9. PLAN FINANCIERO

Se establece la evaluación financiera de la presente propuesta, para ello se costean los diferentes componentes del proyecto, de tal manera, que se logra la construcción de los estados financieros del proyecto para luego determinar indicadores como la Tasa interna de retorno, Valor presente neto, punto de equilibrio entre otros.

9.1 Financiación

VALOR	20.000.000,00			
TASA	34,48% EA			
PLAZO	5 AÑOS			
CUOTA FIJA				
NEPER	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION DE CAPITAL	SALDO
0				20.000.000,00
1	\$8.925.227,82	\$6.896.000,00	\$2.029.227,82	17.970.772,18
2	\$8.925.227,82	\$6.196.322,25	\$2.728.905,58	15.241.866,60
3	\$8.925.227,82	\$5.255.395,60	\$3.669.832,22	11.572.034,38
4	\$8.925.227,82	\$3.990.037,45	\$4.935.190,37	6.636.844,01
5	\$8.925.227,82	\$2.288.383,81	\$6.636.844,01	-



9.2 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		182.400.000,00	193.866.259,59	207.866.455,66	224.615.271,51	243.892.364,33
-Gastos de Operación		85.687.120,00	91.073.692,16	97.650.646,54	105.518.836,21	114.574.749,39
UTILIDAD BRUTA		96.712.880,00	102.792.567,43	110.215.809,11	119.096.435,31	129.317.614,94
-Costos de Administracion		69.339.388,80	73.698.289,19	79.020.465,94	85.387.530,93	92.715.720,81
-Amortización y Depreciacion		7.316.000,00	7.316.000,00	7.316.000,00	7.316.000,00	7.316.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL		20.057.491,20	21.778.278,24	23.879.343,17	26.392.904,38	29.285.894,13
GASTOS FINANCIEROS		6.896.000,00	6.196.322,25	5.255.395,60	3.990.037,45	2.288.383,81
Intereses Bancarios		6.896.000,00	6.196.322,25	5.255.395,60	3.990.037,45	2.288.383,81
Descuento Financiero						
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
Rendimiento CDTs						
Descuentos Pronto Pago Materiales						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)		13.161.491,20	15.581.955,99	18.623.947,57	22.402.866,92	26.997.510,31
IPORENTA 33%		4.343.292,10	5.142.045,48	6.145.902,70	7.392.946,08	8.909.178,40
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS (UDI)		8.818.199,10	10.439.910,52	12.478.044,87	15.009.920,84	18.088.331,91

El estado de resultados muestra como el comportamiento de las ventas proyectadas para 5 años se incrementa en promedio 8%, lo que representa un aumento en la participación del mercado.

A su vez, inherente a esta situación, existe un incremento de los costos operacionales, aunque no muy significativo, pues entre el primer año y el segundo año la variación fue del 6%, a su vez entre el año 2 y el años 3 el aumento fue de 7%, existe un aumento de tan solo el 8% entre el año el tercer y cuarto año, y finalmente entre el cuarto y quinto año se da una variación del 9% de dichos costos, lo que facilita un margen de contribución competitivo pues este es del 53% para todos los 5 periodos.



De igual manera, es importante resaltar que los costos indirectos si tienen una alta proporción, razón por la cual se, recomienda hacer uso de la tecnología para establecer procesos automatizados que disminuyan estos costos.

Y, respecto a la utilidad después de impuestos o utilidad del ejercicio, vemos que esta es significativa, pues se incrementa en promedio 20% anual, es decir que presenta una generación de valor óptima.



9.3 Estado de la situación financiera

BALANCE GENERAL (PROYECTADO)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES:	8.732.452,25	27.180.715,63	35.070.094,75	42.802.245,16	50.209.778,63	56.984.570,10
Caja y Bancos	8.732.452,25	27.180.715,63	35.070.094,75	42.802.245,16	50.209.778,63	56.984.570,10
Clientes						
Cuentas por Cobrar						
Inventarios						
Propiedades de Inversión						
ACTIVOS FIJOS:	36.580.000,00	29.264.000,00	21.948.000,00	14.632.000,00	7.316.000,00	-
Cargos diferidos	2.000.000,00	1.600.000,00	1.200.000,00	800.000,00	400.000,00	-
Propiedad Planta y Equipo	34.580.000,00	34.580.000,00	34.580.000,00	34.580.000,00	34.580.000,00	34.580.000,00
(Depreciación Acumulada)		(6.916.000,00)	(13.832.000,00)	(20.748.000,00)	(27.664.000,00)	(34.580.000,00)
TOTAL ACTIVOS:	45.312.452,25	56.444.715,63	57.018.094,75	57.434.245,16	57.525.778,63	56.984.570,10
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE:	-	4.343.292,10	5.142.045,48	6.145.902,70	7.392.946,08	8.909.178,40
Provedores						
Cuentas por Pagar						
Cartera Vencida						
Crédito de Sobregiro						
Impuesto de Industria y Comercio (ICA)						
IVA por Pagar		-	-	-	-	-
Impuesto de Renta		4.343.292,10	5.142.045,48	6.145.902,70	7.392.946,08	8.909.178,40
PASIVO LARGO PLAZO:	20.000.000,00	17.970.772,18	15.241.866,60	11.572.034,38	6.636.844,01	-
Prestaciones Acumuladas						
Provisión Impuestos						
Obligaciones Bancarias	20.000.000,00	17.970.772,18	15.241.866,60	11.572.034,38	6.636.844,01	-
Bonos Ordinarios						
TOTAL PASIVOS:	20.000.000,00	22.314.064,27	20.383.912,08	17.717.937,08	14.029.790,09	8.909.178,40
PATRIMONIO						
Capital	25.312.452,25	25.312.452,25	25.312.452,25	25.312.452,25	25.312.452,25	25.312.452,25
Reserva Legal Acumulada		881.819,91	1.925.810,96	3.173.615,45	4.674.607,53	6.483.440,72
Utilidad del Ejercicio		7.936.379,19	9.395.919,46	11.230.240,38	13.508.928,75	16.279.498,72
Utilidad Acumulada Años Anteriores						
Superávit (déficit) de Capital						
TOTAL PATRIMONIO:	25.312.452,25	34.130.651,35	36.634.182,68	39.716.308,08	43.495.988,54	48.075.391,69
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO:	45.312.452,25	56.444.715,63	57.018.094,75	57.434.245,16	57.525.778,63	56.984.570,10

Al mirar el estado de la situación financiera de la empresa, se puede analizar cómo esta es sólida pues su patrimonio en los 5 años se incrementa en promedio 7% lo que refleja un crecimiento organizacional, pues esto implica poder aumentar



las posibilidades de apalancamiento financiero, toda vez que los pasivos son atendidos de manera eficiente razón que permite garantizar que dicha planeación financiera, supone el cumplimiento de posibles inversiones a largo plazo que den cuenta del apoyo incremento organizacional.



9.4 Flujo de caja

ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		182.400.000,00	193.866.259,59	207.866.455,66	224.615.271,51	243.892.364,33
-Gastos de Operación		85.687.120,00	91.073.692,16	97.650.646,54	105.518.836,21	114.574.749,39
UTILIDAD BRUTA		96.712.880,00	102.792.567,43	110.215.809,11	119.096.435,31	129.317.614,94
-Costos de Administracion		69.339.388,80	73.698.289,19	79.020.465,94	85.387.530,93	92.715.720,81
-Amortización y Depreciacion		7.316.000,00	7.316.000,00	7.316.000,00	7.316.000,00	7.316.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL		20.057.491,20	21.778.278,24	23.879.343,17	26.392.904,38	29.285.894,13
GASTOS FINANCIEROS		6.896.000,00	6.196.322,25	5.255.395,60	3.990.037,45	2.288.383,81
Intereses Bancarios		6.896.000,00	6.196.322,25	5.255.395,60	3.990.037,45	2.288.383,81
Descuento Financiero						
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
Rendimiento CDTs						
Descuentos Pronto Pago Materiales						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)		13.161.491,20	15.581.955,99	18.623.947,57	22.402.866,92	26.997.510,31
IPORENTA 33%		4.343.292,10	5.142.045,48	6.145.902,70	7.392.946,08	8.909.178,40
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS (UDI)		8.818.199,10	10.439.910,52	12.478.044,87	15.009.920,84	18.088.331,91
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		7.316.000,00	7.316.000,00	7.316.000,00	7.316.000,00	7.316.000,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO (FNE)		16.134.199,10	17.755.910,52	19.794.044,87	22.325.920,84	25.404.331,91
Variacion de Activos fijos	36.580.000,00					
Variacion de Capital de Trabajo	8.732.452,25					
FLUJO NETO DEL PROYECTO	(45.312.452,25)	16.134.199,10	17.755.910,52	19.794.044,87	22.325.920,84	25.404.331,91
+ Desembolso de Credito	20.000.000,00					
- Amortización de credito		2.029.227,82	2.728.905,58	3.669.832,22	4.935.190,37	6.636.844,01
FLUJO NETO INVERSIONISTA	(25.312.452,25)	14.104.971,28	15.027.004,94	16.124.212,65	17.390.730,47	18.767.487,90

El flujo de caja corresponde, a los ingresos y egresos que tendrá el proyecto en un periodo de 5 años, entendiendo además la importancia de esto, debido principalmente, que se toma esto para el cálculo de la TIR y VPN como se muestra más adelante, es importante señalar que en el presente flujo de caja, se tiene presente el flujo de caja neto y el flujo de caja del inversionista, no obstante, como



criterio de evaluación del proyecto, se tomara el primero, es decir, el flujo de caja Neto.

9.5 Indicadores

VPN - PROYECTO	29.923.862,29	
VPN - INVERSIONISTA	35.574.857,20	
TIR PROYECTO	31%	
TIR INVERSIONISTA	54%	
B/C	VP Ingresos	53.503.663,55
	VP Egresos	(25.312.452,25)

Se analizara principalmente los indicadores desde el punto de vista del proyecto, en ese sentido, es importante resaltar que el costo de oportunidad para esta propuesta se tomó como referente el costo de capital en el mercado, el cual es del 14.06% de tal manera que la Tasa interna de retorno es del 31%, siendo esta mayor, a su vez, se analiza el valor presente neto del proyecto y se encontró que este es positivo, de tal manera que el proyecto es viable financieramente, pues bajo los criterios de decisión de que la TIR sea mayor que la tasa de oportunidad, y el VPN mayor que 0, no solo cumple si no que significativamente sobrepasa estas expectativas.



9.6 Punto de equilibrio

Descripción	Punto de equilibrio				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	182.400.000,00	193.866.259,59	207.866.455,66	224.615.271,51	243.892.364,33
Costos fijos	69.339.388,80	73.698.289,19	79.020.465,94	85.387.530,93	92.715.720,81
Costos variables	85.687.120,00	91.073.692,16	97.650.646,54	105.518.836,21	114.574.749,39
Costo total	155.026.508,80	164.771.981,35	176.671.112,48	190.906.367,14	207.290.470,20
Punto de equilibrio en pesos	\$ 130.773.735	\$ 138.994.599	\$ 149.032.197	\$ 161.040.449	\$ 174.861.378
Punto de equilibrio porcentua	72%	72%	72%	72%	72%
Punto de equilibrio mensual	\$ 10.897.811	\$ 11.582.883	\$ 12.419.350	\$ 13.420.037	\$ 14.571.782

El punto de equilibrio nos muestra principalmente, que los costos serán iguales a los ingresos cuando, estos tengan una venta de \$130.773.375 equivalente a un 72% del total de la venta en el año 1 y así sucesivamente para los otros 4 periodos.



10. Conclusiones

El ecoturismo se ha convertido en una excelente alternativa, para aquellos que desean disfrutar de la naturaleza a través del bienestar que produce interactuar con los paisajes naturales combinando ciclo paseos y la posibilidad de acampar en ambientes completamente naturales, razón central de esta propuesta que busca promover el cuidado ambiental por medio de conocerlo y disfrutarlo.

Bajo ese contexto se establece una estrategia fundada en la llamada 4 Ps y conjuntamente estableciendo una estrategia de comunicación austera pero efectiva a través del portal web transaccional. De igual manera, se identificaron las necesidades operacionales del proyecto que a la larga se convierte en la propiedad planta y equipo es decir es parte del activo, necesario para el normal funcionamiento de la empresa, en un marco de atención al cliente con calidad.

De otro lado, se logró establecer que la propuesta genera valor y rentabilidad, esto se muestra en que la Tasa interna de retorno es mayor que la tasa de oportunidad así mismo el valor presente neto es positivo, generando que el proyecto sea viable financieramente.



REFERENTE BIBLIOGRAFICO

- Araujo M, Parra, M. Salvatierra E, Arce A, Montagnini F (2013) Políticas turísticas, actores sociales y ecoturismo en la península de Yucatán. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212013000300004
- Cárdenas L. (2020) Ecoturismo, oportunidad sostenible de desarrollo económico en el municipio de Sotaquirá – Boyacá. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28470/2020luisc%C3%A1rdenas.pdf?sequence=1>
- Crespo J. A. (2020) Orígenes e impactos del ecoturismo. Kalpana No 18. Colegio de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha2 Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7834208.pdf>
- Gómez J. (2003) Ecoturismo de aventura: un turismo regional asociativo. https://www.researchgate.net/publication/46564206_Ecoturismo_de_aventura_un_turismo_regional_asociativo
- Guerrero Rodríguez, R. (2010) Ecoturismo Mexicano: la promesa, la realidad y el futuro. Un análisis situacional mediante estudios de caso El Periplo Sustentable, núm. 18, enero- junio, 2010, pp. 37-67 Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193414423002.pdf>
- Granero G. (2007) Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística. Obtenido de: <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista26/artactnatural52.htm#:~:text=El%20turismo%20deportivo%20es%20un,participar%20activamente%20en%20sus%20vacaciones.>
- Leal M. (2017) Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias. Obtenido de: http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf
- Meschik, M. (2012). Sustainable Cycle Tourism along the Danube Cycle Route in Austria. *Tourism Planning & Development*, 9(1), 41-56.



Mintel. (2009). Cycling Holidays - UK. Disponible en URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580008667373>

Pucher, J., Buehler, R., y Seinen, M. (2011): "Bicycling renaissance in North America? An update and re-appraisal of cycling trends and policies". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45(6), 451–475. doi:10.1016/j.tra.2011.03.001.

Ramirez W. Vinaccia S. Suarez G. (2004) El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica. Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200008 Weston,

Weston, R., Davies, N., Peeters, P., Eijgelaar, E., Lumsdon, L., McGrath, P., & Pickett, P. (2012). *The European cycle route network Eurovelo: Challenges and opportunities for sustainable tourism. Update of the 2009 study.* Brussels, Belgium: European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism.

Zovko, I. (2013). *The Value of Cycle Tourism.* Transform Scotland. Disponible en: <http://www.transformscotland.org.uk/wp/wp-content/uploads/2014/12/The-Value-of-Cycle-Tourism-full-report.pdf>



ANEXOS