



Proyecto Agencia de Turismo Ecológico Nattour Green

Alejandro Galvis Arcila

Brenda María Castaño Cardona

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Eje Cafetero

Sede Chinchina (Caldas)

Programa Administración de Empresas

Diciembre de 2022

Proyecto Agencia de Turismo Ecológico Nattour Green

Alejandro Galvis Arcila

Brenda María Castaño Cardona

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

Asesor(a)

Ángela González Betancur

Docente Facultad Ciencias Empresariales

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Eje Cafetero

Sede Chinchina (Caldas)

Programa Administración de Empresas

Diciembre de 2022

## **Dedicatoria**

**Brenda María Castaño**

Dedico este proyecto de grado principalmente a Dios por darme la fuerza para continuar día tras día y hacer posible el cumplimiento de esta nueva meta.

A mis padres por todo su apoyo y dedicación

A la persona que creyó en mí siempre, me impulso a continuar mi carrera y en la cual se convirtió en mi fuente de inspiración.

## **Agradecimientos**

A Dios por darnos la sabiduría y la fortaleza para sacar adelante este proyecto y terminar este ciclo académico.

A la profesora Ángela González Betancur por todo su apoyo, guía y comprensión durante el desarrollo del proyecto

## Contenido

Lista de tablas.....	7
Lista de ilustraciones.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
1 Justificación.....	12
1 ¿Por qué Nattour Green?.....	13
1.1 Propuesta de valor.....	14
MARCO TEORICO.....	15
2 Diseño metodológico.....	17
3 Objetivos.....	17
3.1 Objetivo general.....	17
3.2 Objetivos específicos.....	17
4 Encuestas de mercado y factibilidad.....	18
5 Mercado objetivo.....	27
5.1 Segmentación de mercado.....	29
5.1.1 Criterio geográfico.....	29
5.1.2 Criterios demográficos.....	29
5.1.3 Criterios de conducta.....	29
5.1.4 Criterios psicológicos.....	30
5.2 Mercado potencial.....	30
5.3 Mercado disponible.....	31
5.4 Mercado efectivo.....	32
5.5 Mercado meta.....	33
6 Estrategias de relacionamiento.....	34
6.1 Marketing directo.....	34
6.1.1 Formas de marketing directo.....	35
6.2 Marketing de base de datos.....	35
6.3 Esquema de estudio de marketing para relacionamiento de clientes.....	36

7	Precios, canales de marketing y plataformas de comunicación .....	40
7.1	Precio.....	40
7.2	Canales de marketing .....	41
7.3	Plataformas de comunicación.....	45
7.3.1	Publicidad.....	45
7.3.2	Promoción de ventas .....	46
7.3.3	Relaciones publicas .....	47
7.3.4	Marketing directo .....	48
7.3.5	Ventas personal .....	49
8	Marco legal.....	49
9	Estudio administrativo.....	51
10	Plan estratégico 2023-2030 .....	53
10.1	Misión .....	54
10.2	Visión .....	54
10.3	Valores .....	54
10.4	Políticas .....	55
11	Pronostico de la demanda.....	57
12	Control del presupuesto.....	60
	62	
13	Utilidades proyectadas por años 2023-2027 .....	62
14	Indicadores de marketing .....	62
15	Tablero de evaluación de actividades 2023 Nattour Green.....	64
	.....	65
16	Impactos .....	68
16.1	Económicos .....	68
16.2	Regional .....	69
16.3	Social.....	69
16.4	Ambiental.....	69
17	Conclusiones .....	69
	Referencias.....	71

### Lista de tablas

Tabla 1 <i>Encuesta tendré éxito</i> .....	19
Tabla 2 <i>Encuesta ¿es una buena idea de negocio?</i> .....	20
Tabla 3 <i>Evaluación rápida de viabilidad</i> .....	22
Tabla 4 <i>¿Es factible este negocio de Nattour Green</i> .....	24
Tabla 5 <i>Factibilidad del negocio</i> .....	25
Tabla 6 <i>Análisis rápido de viabilidad</i> .....	26
Tabla 7 <i>Matriz Pestel</i> .....	37
Tabla 8 <i>Marco legal</i> .....	50
Tabla 9 <i>Caracterización de procesos</i> .....	55
Tabla 10 <i>Ingresos</i> .....	57
Tabla 11 <i>Gastos generales</i> .....	58
Tabla 12 <i>Gastos personal</i> .....	59
Tabla 13 <i>Otros gastos y total de gastos</i> .....	59
Tabla 14 <i>Presupuesto</i> .....	60
Tabla 15 <i>Proyecciones 2023-2027</i> .....	62
Tabla 16 <i>Indicadores de marketing</i> .....	62
Tabla 17 <i>Eventos y festividades</i> .....	64
Tabla 18 <i>Promociones</i> .....	64
Tabla 19 <i>Plan publicidad</i> .....	66
Tabla 20 <i>Plan de ventas</i> .....	68

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1 <i>Conclusiones encuesta tendré éxito</i> .....	20
Ilustración 2 <i>Conclusiones encuesta ¿es una buena idea de negocio?</i> .....	20
Ilustración 3 <i>Conclusiones de evaluación rápida de viabilidad</i> .....	23
Ilustración 4 <i>Conclusiones encuesta tendré Éxito</i> .....	27
Ilustración 5 <i>Mercado potencial</i> .....	30
Ilustración 6 <i>Formas de marketing directo</i> .....	35
Ilustración 7 <i>Estudio de marketing para relacionamiento de clientes</i> .....	36
Ilustración 8 <i>Publicidad</i> .....	46
Ilustración 9 <i>Organigrama Nattour Green</i> .....	52
Ilustración 10 <i>Ingresos y gastos</i> .....	61
Ilustración 11 <i>Resultado acumulado</i> .....	61
Ilustración 12 <i>Resultado mensual</i> .....	61



## **Resumen**

El turismo ha existido como una actividad que ha tomado auge en los últimos años, siendo uno de los sectores de la economía con mayor aportación al desarrollo económico a nivel mundial.

Dentro de las diferentes manifestaciones que tiene el turismo, vemos el ecoturismo el cual surgió por primera vez en las décadas de los 80s, como una alternativa para disminuir los daños que se han venido causando al medio ambiente durante años.

Nattour Green nace de la idea de brindar a las personas una experiencia diferente e inolvidable enseñando la importancia de preservar el medio que nos rodea y cómo podemos aprovechar las energías limpias ayudando a mitigar los altos niveles de contaminación que sufre el mundo actualmente, explorando así de manera más consciente y responsable de los lugares naturales, ofreciendo un portafolio de servicios diferenciado de acuerdo con los estudios de segmentación de mercado.

*Palabras clave: ecoturismo, naturaleza, energías renovables, diversidad.*

### **Abstract**

Tourism has existed as an activity that has boomed in recent years, being one of the sectors of the economy with the greatest contribution to economic development worldwide.

Within the different manifestations that tourism has, we see ecotourism which emerged for the first time in the 80s, as an alternative to reduce the damage that has been caused to the environment for years.

Nattour Green was born from the idea of providing people with a different and unforgettable experience, teaching the importance of preserving the environment that surrounds us and how we can take advantage of clean energy, helping to mitigate the high levels of pollution that the world currently suffers, thus exploring more conscious and responsible way of natural places, offering a portfolio of differentiated services according to market segmentation studies.

*Keywords: ecotourism, nature, renewable energy, diversity.*

## Introducción

El turismo nace en el mundo como una consecuencia de la revolución industrial, buscando generar desplazamientos entre las personas para el ocio, descanso, cultura, salud, generación de nuevos negocios y el fortalecimiento hacia la unión de las relaciones familiares.

El presente proyecto se encamina en el aprovechamiento de las tendencias que existen actualmente en el mercado turístico, pero enfocándolo desde otra arista donde se centra en una idea de negocio ecológica donde se haga uso de las energías renovables en beneficio y cuidado del medio ambiente, buscando generar una mejor calidad de vida brindando a las personas un lugar diferente saliendo de la monotonía de la ciudad con un espacio más natural donde se aporte tanto al bienestar físico como emocional de las personas, siendo este un lugar que transmite tranquilidad, conexión directa con la naturaleza, respiro de aire libre de los niveles de contaminación y ayudando a disminuir los niveles de estrés.

Con el proyecto de Nattour Green se hará una investigación exploratoria y prospectiva, siendo este un sector poco explorado desde el ámbito ecológico, mostrando las diferentes percepciones que tienen las personas y como a través de ellas se pueda comprobar la viabilidad del negocio como prospecto, realizando una planeación estratégica basada en el cumplimiento de los objetivos.

## 1 Justificación

Las nuevas tendencias de turismo en el mundo establecen que el ecoturismo será un referente a nivel mundial, con una marcada demanda para estos servicios.

El turismo ha tenido una diversificación en el último siglo en el contexto internacional, ya no solo se piensa en playa brisa y mar, sino que se han construido nuevos escenarios para nuevos estilos de turismo, como por ejemplo el turismo arqueológico en lugares tan reconocidos como Perú, México, Egipto, Italia etc, o el turismo de naturaleza influenciado principalmente por los Safaris africanos, pero una nueva tendencia toma fuerza a partir del inicio de la segunda década del siglo 21 y es el ECOTURISMO, que según algunos autores lo definen como:

“una actividad donde las autoridades, la industria del turismo, turistas y gente de la localidad coopera haciendo posible viajar a los turistas a áreas genuinas donde estudian y disfrutan la naturaleza y cultura y no se hace explotación de recursos, pero contribuye al desarrollo sostenible”.

Hay que distinguir el ecoturismo de turismo natural y de turismo de aventura. Este último hace referencia a una actividad en la cual se espera experiencias de diferentes niveles de riesgo y por lo tanto diversas emociones que requieren elevados niveles de esfuerzo físico. El turismo natural se denomina a la actividad de viajar donde lo fundamental es la experiencia basada en sitios naturales mientras el ecoturismo se cimienta en la sostenibilidad, la educación, el desarrollo económico y social (Scace, 1993).

Colombia, por ser uno de los países con mayor megadiversidad del mundo y con una pluriculturalidad manifiesta, posee un potencial enorme para el desarrollo de este tipo de turismo generando ingresos superiores a los 4 millones de dólares según fuentes nacionales.

Si bien es cierto que en Colombia el sector turístico aporta un buen porcentaje al PIB, todavía falta por explorar mucho de esta nueva tendencia, pues no se han creado programas profundos para incentivar el Ecoturismo como una alternativa en este sector.

Nattour Green, es la agencia de turismo que trabajará en el desarrollo de Ecoturismo educativo en el área rural del municipio de Manizales, donde no ha sido explotado, pero se tiene un gran potencial.

Se cuenta con una granja que cuenta con las instalaciones adecuadas para generar energía limpia, (eólica, hidráulica, etc.), y una variedad de ambientes ecológicos y divertidos para estudiantes, familias, extranjeros y demás visitantes para su comodidad y estadía. Todas las actividades ecoturísticas de Nattour Green promueven el desarrollo humano y la preservación del medio ambiente, contribuyendo con la generación de energías alternativas al combustible fósil a través de las visitas programadas para estudiantes y desarrollo práctico de la educación.

## **1      ¿Por qué Nattour Green?**

Nattour Green nace de la idea de tener un servicio que promueve el turismo ecológico e invita al consumo de energías renovables como energía solar, eólica, reciclaje, además se cuenta con una aplicación por medio de la cual se pueden hacer recorridos didácticos que pueden programarse obteniendo información extra y promociones.

El logotipo basado en el trébol de 4 hojas representa la armonía y la buena suerte e invita a un espacio verde. El nombre surge de mezclar los términos naturaleza y tour, junto con verde en inglés para hacerlo más llamativo.

Los autores Osterwarder y Pigneur, describieron en 2010 las siguientes preguntas para analizar y definir el modelo de negocio: ¿Para quién creamos valor? y ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?

Se crea valor a todas aquellas personas interesadas en el turismo ecológico y de aventura, contando Nattour Green como un destino de gran impacto por su diferenciación y belleza natural. Los clientes recibirán un valor agregado al quedar satisfechos con una experiencia inolvidable garantizando seguridad y satisfacción.

### **1.1 Propuesta de valor**

*¿Qué valor se proporciona a los clientes?*

El valor que se quiere proporcionar a los clientes es garantizar una experiencia inolvidable a través de las visitas - talleres que se realizarán a las instalaciones, guiadas por un docente experto y con colaboradores prestos a enseñar las nuevas formas de energía alternativa y limpia en forma divertida, lúdica y práctica, además de ser un espacio seguro que aporte tranquilidad ante sus principales clientes.

También se cuenta con tienda de productos tematizados y souvenirs.

El servicio de restaurante es especial porque se ofrece comida altamente saludable, bien preparada y de buen sabor, con una atención impecable, en un ambiente natural, ecológico, diferente. También se cuenta con salón social, bar, cafetería y máquinas expendedoras energizadas totalmente con paneles solares.

Las instalaciones cuentan con lo requerido para un hospedaje cómodo, sobre todo, conservando la naturaleza como fuente de vida y diversión, explorando senderos, avistamiento de aves, tecnologías verdes y piscinas naturales.

## MARCO TEORICO

Colombia al poseer una de las riquezas más grandes en biodiversidad del mundo, cuenta con un potencial enorme para el desarrollo del ecoturismo, estableciendo diversas actividades y alternativas para los visitantes, disfrutando del entorno y fomentando el cuidado del planeta.

“Las políticas de desarrollo del ecoturismo son formuladas por los Ministerios de Comercio Industria y Turismo se esbozan ocho líneas estratégicas sobre las cuales se tiende a un desarrollo sostenible por medio del ecoturismo generando el menor impacto posible. Estas estrategias son (1) ordenamiento y planificación de áreas, se refiere a las disposiciones legales para el uso de la tierra con respecto a las zonas públicas y privadas; (2) recomendaciones en torno a la infraestructura y planta turística adecuada a los requerimientos de esta actividad; (3) ejecutar programas de verificación y aplicación de correctivos ante la generación de impactos y consecuencias adversas por la realización del ecoturismo; (4) responsabilidad de actores, en la cual se busca que los diversos entes que están involucrados en el servicio del ecoturismo apliquen estas políticas; (5) la capacitación de los actores involucrados en el ecoturismo con el propósito de lograr competitividad y sostenibilidad de los procesos; (6) investigación de mercado, (7) estándares de calidad para toda la cadena del ecoturismo y; (8) promoción de los servicios”.(Fernández, 2003).

“Muchos puntos importantes se deben tener en cuenta, uno de los objetivos es la preservación del entorno por lo que entre más turistas llegan al sitio más impacto recibe, por lo que se debe propender la conservación de los mismos, así como la distribución de los beneficios económicos ya que gran parte la abarcan los operadores turísticos dejando a un

lado a las comunidades y lo que se pretende es precisamente que las comunidades tomen como sustento de vida el ecoturismo”. (Sotelo & Gonzalez, 2019).

Los lugares ecológicos y de gran biodiversidad en el mundo, los caracteriza principalmente su fauna y flora y que son altamente valorados por la mayoría de los turistas y visitantes, pero ha existido históricamente un abandono y descuido de los ecosistemas naturales, por lo que aún, estos lugares no son tan asiduamente visitados como debería ser, y en gran medida se debe a los mismos factores que menciona Dias referente a los otros fragmentos más tradicionales como:

- Falta de infraestructura
- Baja capacitación de la mano de obra
- Falta de señalización
- Ausencia de medidas de seguridad
- Falta de inversiones
- Promoción insuficiente, etc.

(Dias, Junio 2018)

El ecoturismo en Colombia no cuenta con el apoyo suficiente de otras áreas del conocimiento, aun cuando es una herramienta que contribuye al desarrollo, pero no se tiene la visión suficiente para explorar este nuevo mercado. El ecoturismo ofrece una oportunidad que, para nuestro país, se convierte en una gran posibilidad de emprendimiento e innovación, por contar con tantos recursos naturales.



## **2 Diseño metodológico**

Con el proyecto de Nattour Green se hará una investigación exploratoria y prospectiva. Con ella se promoverá el turismo ecológico y sostenible a pequeña escala, se identificarán y analizarán las variables claves que se pueden desarrollar, a fin de establecer este tipo de turismo.

## **3 Objetivos**

### **3.1 Objetivo general**

Analizar la viabilidad económica y comercial del proyecto Nattour Green como agencia de ecoturismo educativo, ofreciendo un portafolio de servicios diferenciado de acuerdo con los estudios de segmentación de mercado.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un plan de mercados para Nattour Green analizando las variables y/o factores que componen el plan de mercadeo
- Identificar las necesidades, expectativas y deseos de la población objetivo aplicando herramientas de investigación de mercados.
- Planificar la logística para desarrollar las diferentes actividades que se llevaran a cabo con los diferentes planes ecoturísticos y los tipos de clientes identificado las variables a considerar en cada plan.

#### **4 Encuestas de mercado y factibilidad**

Se organizaron encuestas y estudios basados en programas especializados y se exponen los resultados de cada una de estas pruebas con sus respectivos análisis.

Se utilizaron diversos formatos para verificar la viabilidad del proyecto desde el inicio arrojando los siguientes resultados:

Las conclusiones de la anterior encuesta pueden verse en el siguiente cuadro

Tabla 1 Encuesta tendrá éxito

Preguntas	
<b>Pregunta 1</b>	<b>La idea de negocio...</b>
	<b>¿La idea o concepto de negocio te lo has inventado tú, o (sin ser tuyo) es algo nuevo o ya existen otros negocios similares?</b>
Respuesta	<b>NO ES NUEVA (hay otros negocios similares en este mercado)</b>
<b>Pregunta 2</b>	<b>Esta idea ...</b>
	<b>La idea o concepto de negocio ¿ha sido creado por ti, es fruto de tu experiencia o es una copia de negocios que has visto?</b>
Respuesta	<b>ES ALGO QUE HE VISTO y me ha parecido interesante</b>
<b>Pregunta 3</b>	<b>Me he decidido por este negocio porque...</b>
	<b>¿Porqué razón has elegido hacer este negocio y no otro?</b>
Respuesta	<b>ES UNA OPORTUNIDAD DE MERCADO (para hacer un buen negocio)</b>
<b>Pregunta 4</b>	<b>¿El mercado actualmente pide lo que vas a ofrecer?</b>
	<b>¿Crees que el mercado pide hoy lo que tu negocio va a ofrecerlo?</b>
Respuesta	<b>SÍ, SEGURO (lo he estudiado)</b>
<b>Pregunta 5</b>	<b>La demanda hoy (cantidad de clientes) ...</b>
	<b>El volumen de clientes que hoy demandan tus productos o servicios ¿es suficiente para hacer funcionar el negocio?</b>
Respuesta	<b>ES SUFICIENTE (lo he estudiado)</b>
<b>Pregunta 6</b>	<b>La competencia directa...</b>
	<b>¿Tienes competencia? ¿Como son tus principales competidores?</b>
Respuesta	<b>ES DÉBIL (lo he estudiado)</b>
<b>Pregunta 7</b>	<b>El tipo de producto o servicio es...</b>
	<b>El tipo de producto o servicio que vas a prestar ¿es totalmente nuevo o hay otros parecidos?</b>
Respuesta	<b>POCO HABITUAL</b>
<b>Pregunta 8</b>	<b>El producto o servicio (marca) es ...</b>
	<b>La marca de los productos o servicios que vas a ofrecer ¿Es conocida o, por el contrario, es totalmente nueva?</b>
Respuesta	<b>NUEVO - DESCONOCIDO</b>
<b>Pregunta 9</b>	<b>La relación calidad/precio de tus productos para el mercado será ...</b>
	<b>El precio de los productos o servicios que vas a ofrecer ¿cómo es de competitivo (favorable) en tu mercado?</b>
Respuesta	<b>MUY FAVORABLE (lo he estudiado)</b>
<b>Pregunta 10</b>	<b>Respecto a los números del negocio (previsiones)</b>
	<b>¿Cómo salen los números del negocio? ¿Los márgenes, beneficios y cashflow son suficientes?</b>
Respuesta	<b>LOS HE HECHO Y SALEN BIEN, ESTOY CONTENTO</b>
<b>Pregunta 11</b>	<b>¿Cuánto dinero pones tú en el negocio?</b>
	<b>¿Pones dinero de tu bolsillo o has conseguido que lo pongan otros? (socios o familiares o amigos...)</b>
Respuesta	<b>YO PONGO LO MÍNIMO POSIBLE</b>
<b>Pregunta 12</b>	<b>El dinero que pondrás los socios ¿es suficiente para cubrir todo?</b>
	<b>¿Que parte de los fondos se cubrirá con el dinero que aportáis los socios? (sin tener en cuenta préstamos)</b>
Respuesta	<b>CUBRE TODAS LAS NECESIDADES PREVISTAS</b>
<b>Pregunta 13</b>	<b>¿Disponerás de algunos fondos de reserva?</b>
	<b>¿Has previsto tener fondos de reserva por si las cosas van mas lentas de lo previsto o crees que no los necesitarás?</b>
Respuesta	<b>HE PREVISTO UNA RESERVA razonable por si surgen imprevistos</b>
<b>Pregunta 14</b>	<b>Respecto al plan de negocio</b>
	<b>¿Has previsto tener fondos de reserva por si las cosas van mas lentas de lo previsto o crees que no los necesitarás?</b>
Respuesta	<b>ESTÁ LISTO Y COMPLETO, todo claro, me ha salido bien</b>
<b>Pregunta 15</b>	<b>¿Tienes experiencia en la puesta en marcha de nuevos negocios?</b>
	<b>¿Has abierto algún nuevo negocio en alguna otra ocasión?</b>
Respuesta	<b>NO TENGO PERO ESTOY SEGURO DE HACERLO BIEN</b>
<b>Pregunta 16</b>	<b>Experiencia en el sector o en el tipo de negocio</b>
	<b>¿Tienes experiencia en el sector o en un tipo de negocio similar al que vas a abrir?</b>
Respuesta	<b>NO TENGO PERO APRENDERÉ RÁPIDO</b>
<b>Pregunta 17</b>	<b>Tengo experiencia y dotes de liderazgo de equipos</b>
	<b>Indica aquí si tienes experiencia en la gestión de equipos y capacidad de liderazgo (si crees que en este negocio son necesarias)</b>
Respuesta	<b>MÁS QUE SUFICIENTES Y DEMOSTRADAS</b>
<b>Pregunta 18</b>	<b>Confianza en el éxito del negocio</b>
	<b>¿Cuál es tu grado de confianza en el proyecto? ¿Crees que tendrás éxito o tienes dudas?</b>
Respuesta	<b>CONFIO BASTANTE EN QUE TODO IRÁ BIEN</b>
<b>Pregunta 19</b>	<b>La dirección del negocio ...</b>
	<b>¿Quién se ocupará directamente de dirigir el negocio? ¿Quién llevará el día a día?</b>
Respuesta	<b>LA LLEVARÉ PERSONALMENTE</b>
<b>Pregunta 20</b>	<b>Mi dedicación al negocio ...</b>
	<b>¿Cuánto tiempo destinarás al negocio?</b>
Respuesta	<b>SERÁ EXCLUSIVA PERO COMPATIBILIZÁNDOLA CON OTRAS OBLIGACIONES</b>
<b>Pregunta 21</b>	<b>La clave más importante para el éxito será ...</b>
	<b>¿Cuál es el aspecto que será decisivo para el éxito del negocio? (el punto clave, el más importante en la gestión del negocio)</b>
Respuesta	<b>LAS VENTAS Y EL MARKETING</b>
<b>Pregunta 22</b>	<b>Disponer de un buen equipo, bien pagado y motivado ...</b>
	<b>¿Es importante tener un buen equipo? ¿Cómo de importante es el personal para el éxito de tu negocio?</b>
Respuesta	<b>ES MUY IMPORTANTE</b>
<b>Pregunta 23</b>	<b>Si las cosas van mal ...</b>
	<b>¿Qué pasa si las cosas no salen como está previsto y van mal? ¿Tienes un plan B?</b>
Respuesta	<b>TENGO UN PLAN B CON TODO PREVISTO</b>
<b>Pregunta 24</b>	<b>Como ves a tus socios ...</b>
	<b>¿Tienes socios? ¿Cómo los ves? ¿Tenéis confianza mutua?</b>
Respuesta	<b>SON DE TOTAL CONFIANZA</b>
<b>Pregunta 25</b>	<b>Tu entorno (familia/pareja/amigos/otros socios...) ¿cómo ve esta aventura?</b>
	<b>Los de tu alrededor ¿como ven este proyecto? Te apoyan, dudan, no se meten...</b>
Respuesta	<b>ME APOYAN</b>

### Ilustración 1 Conclusiones encuesta *tendré éxito*

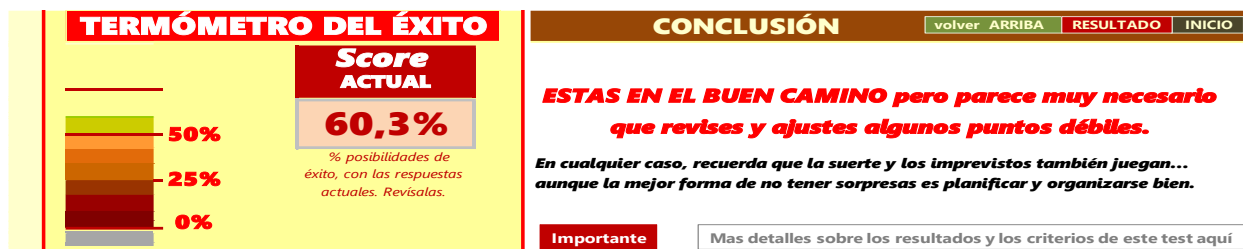


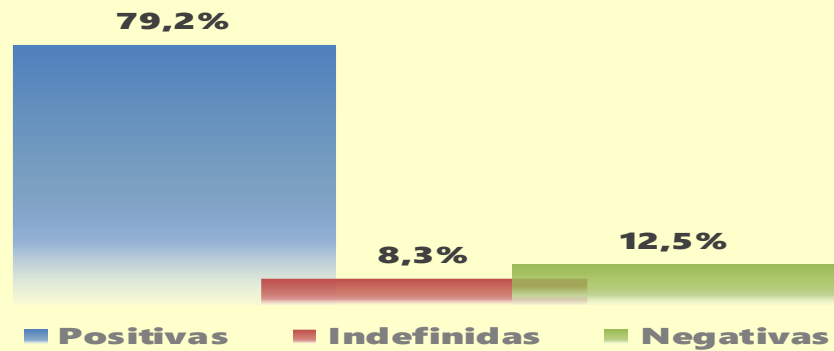
Tabla 2 Encuesta *¿es una buena idea de negocio?*

<b>Perspectiva de mercado y producto</b>	
¿Es una necesidad de mercado?	<b>si</b>
¿Hoy tiene suficientes clientes potenciales?	<b>si</b>
¿El número de clientes crecerá en el futuro?	<b>si</b>
¿Tiene mucha competencia?	<b>no</b>
¿Tiene ventajas claras frente a la competencia?	<b>si</b>
¿Podrás ofrecer precio competitivo?	<b>si</b>
¿Podrás ofrecer el nivel de calidad adecuado?	<b>si</b>
¿El negocio, producto o servicio, es innovador?	<b>si</b>
<b>Perspectiva estratégica</b>	
¿Decidirás tú el precio de venta?	<b>si</b>
¿Tendrás el control sobre el producto o servicio?	<b>si</b>
¿Tendrás el control de los gastos?	<b>si</b>
¿Puede haber barreras de entrada?	<b>no se sabe</b>
¿El producto o servicio será tuyo en exclusiva?	<b>si</b>
¿Sería fácil de copiar o imitar tu negocio?	<b>no se sabe</b>
¿La retirada sería fácil?	<b>si</b>
¿El entorno a corto y medio plazo es favorable?	<b>si</b>
<b>Perspectiva gestión y personal</b>	
¿Puedes ganar el dinero que necesitas o deseas?	<b>si</b>
¿Tienes experiencia en gestión de negocios?	<b>no</b>
¿Tienes experiencia en el sector?	<b>no</b>
¿Tienes experiencia como emprendedor?	<b>si</b>
¿Te ves capaz de dirigir el negocio?	<b>si</b>
¿Tienes experiencia y competencia comercial?	<b>no</b>
¿Tienes la formación y los conocimientos?	<b>si</b>
¿Te ves a gusto haciendo este negocio?	<b>si</b>

Los resultados de esta encuesta se muestran en la siguiente grafica

### Ilustración 2 Conclusiones encuesta *¿es una buena idea de negocio?*

## % RESPUESTAS



## Respuestas

<i>Positivas</i>	<b>79,17%</b>
<i>Indefinidas</i>	<b>8,33%</b>
<i>Negativas</i>	<b>12,50%</b>

## Conclusión

**Parece VIABLE**

Tabla 3 Evaluación rápida de viabilidad

<b>Perspectiva de mercado y producto</b>	
<i>¿Es una necesidad real de mercado?</i>	<b>si</b>
<i>Volumen de mercado actual y a corto plazo</i>	<b>alto</b>
<i>Crecimiento en situación normal</i>	<b>alto</b>
<i>¿Tienes una fuerte competencia?</i>	<b>si</b>
<i>Ventajas competitivas del negocio</i>	<b>si</b>
<i>¿Puedes ofrecer un precio competitivo?</i>	<b>si</b>
<i>Calidad del producto o servicio</i>	<b>alta</b>
<i>Innovación - Novedad</i>	<b>si</b>
<b>Perspectiva estratégica</b>	
<i>Costes operativos fijos</i>	<b>altos</b>
<i>Costes de promoción y venta (CAC)</i>	<b>altos</b>
<i>Control sobre el precio de venta</i>	<b>total</b>
<i>Control sobre el producto o servicio</i>	<b>total</b>
<i>Control sobre los gastos</i>	<b>total</b>
<i>¿Existen amenazas para el negocio?</i>	<b>si</b>
<i>Exclusividad - Propiedad</i>	<b>total</b>
<i>Facilidad de copia</i>	<b>no se sabe</b>
<i>Tecnología - know how</i>	<b>si</b>
<i>Facilidad de salida</i>	<b>si</b>
<b>Perspectiva financiera</b>	
<i>Beneficio posible sobre ventas</i>	<b>alto</b>
<i>Ventas para Punto Equilibrio</i>	<b>media</b>
<i>Hay reservas disponibles para seguir</i>	<b>si</b>
<i>Cashflow positivo actualmente generado</i>	<b>medio</b>
<b>Perspectiva personal</b>	
<i>¿Es asumible la inversión necesaria para seguir?</i>	<b>asumible</b>
<i>Me veo capaz de ganar dinero</i>	<b>si</b>
<i>Tienes las ganas y la motivación para seguir</i>	<b>mucha</b>
<i>¿Crees que el negocio es viable a corto plazo?</i>	<b>si</b>
<i>Tengo confianza en lograrlo</i>	<b>si</b>

Los resultados de la evaluación rápida de viabilidad se exponen en el siguiente cuadro:

**Ilustración 3** Conclusiones de evaluación rápida de viabilidad



**Tabla 4** ¿Es factible este negocio de Nattour Green

<b>PREVISIONES</b>			
<b>1 FONDOS NECESARIOS</b>			
<b>Fondos necesarios</b>	<b>4.000.000.000</b>	<b>Financiación</b>	<b>4.000.000.000</b>
<i>Inversiones (inmovilizado)</i>	<b>2.000.000.000</b>	<b>Socios y-o emprendedor</b>	<b>4.000.000.000</b>
<i>Stock inicial</i>	<b>1.000.000.000</b>	<b>Préstamos bancos</b>	
<i>Provisión de fondos</i>	<b>1.000.000.000</b>	<b>Tipo interés préstamos</b>	
<b>2 GASTOS MENSUALES</b>			
<i>Nómina (mensual c/empresa)</i>	<b>129.500.000</b>	Pon tus datos en las celdas con fondo blanco	
<i>% Coste material vendido</i>			
<i>Gastos fijos mensuales</i>	<b>31.500.000</b>		
<i>Gastos variables en %</i>	<b>7,10%</b>		
<b>3 PREMISAS</b>			
<i>% Beneficio deseable</i>	<b>30,00%</b>	< ¿Es correcto? Parece mucho	
<i>Stock de seguridad (días)</i>	<b>5</b>		
<i>Días cobro ventas</i>	<b>1</b>		
<i>Días pago a proveedores</i>	<b>30</b>		
<b>4 OBJETIVO de VENTAS</b>			
<i>Ventas anuales previstas</i>	<b>5.460.000.000</b>		
<i>Ventas mínimas para % BD</i>	4.979.332.273		



Los resultados aparecen en el siguiente gráfico

**Tabla 5** *Factibilidad del negocio*

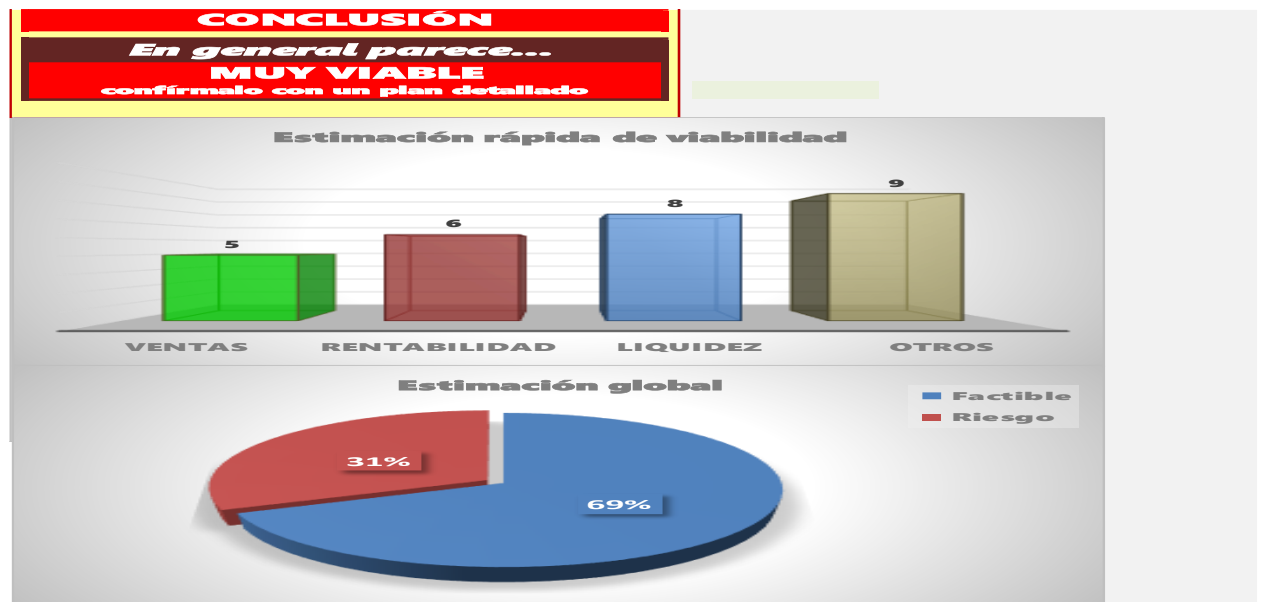
<b>RESULTADOS</b>	
<b>Resultado Anual</b>	
<b>Ventas</b>	<b>5.460.000.000</b>
<i>Coste material vendido</i>	
<b>Margen Bruto</b>	<b>5.460.000.000</b>
<i>Gastos personal</i>	1.554.000.000,00
<i>Gastos fijos</i>	878.000.000,00
<i>Otros gastos variables</i>	387.660.000,00
<i>Gastos financieros</i>	
<i>Coste del capital</i>	1.200.000.000,00
<b>Resultado</b>	<b>1.940.340.000</b>
<i>Cash flow</i>	<b>4.125.381.095</b>
<i>Fondo de Maniobra</i>	<b>5.140.340.000</b>
<b>Ventas mínimas</b>	
<i>Ventas para Punto Equilibrio</i>	<b>3.371.367.061</b>
<i>Ventas para % Beneficio</i>	<b>4.979.332.273</b>
<b>Rentabilidad</b>	
<i>Rentabilidad de las Ventas</i>	<b>35,54%</b>
<i>ROE Rentabilidad Financiera</i>	<b>48,51%</b>
<i>ROA Rentabilidad Económica</i>	<b>31,68%</b>

**Tabla 6** Análisis rápido de viabilidad

ANÁLISIS	VALORACIÓN	EVALUACIÓN																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Ventas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ventas para Punto Equilibrio</td> <td>3.371.367.061</td> </tr> <tr> <td>Ventas para % Beneficio</td> <td>4.979.332.273</td> </tr> <tr> <td>Ventas previstas</td> <td>5.460.000.000</td> </tr> </tbody> </table>	Ventas		Ventas para Punto Equilibrio	3.371.367.061	Ventas para % Beneficio	4.979.332.273	Ventas previstas	5.460.000.000	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ventas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alcanzables</td> </tr> <tr> <td>Alcanzables</td> </tr> <tr> <td>Alcanzables</td> </tr> </tbody> </table>	Ventas	Alcanzables	Alcanzables	Alcanzables	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ventas</th> <th>5,0</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Viables</td> </tr> </tbody> </table>	Ventas	5,0	Viables				
Ventas																					
Ventas para Punto Equilibrio	3.371.367.061																				
Ventas para % Beneficio	4.979.332.273																				
Ventas previstas	5.460.000.000																				
Ventas																					
Alcanzables																					
Alcanzables																					
Alcanzables																					
Ventas	5,0																				
Viables																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Rentabilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Resultado</td> <td>1.940.340.000</td> </tr> <tr> <td>Rentabilidad de las Ventas</td> <td>35,54%</td> </tr> <tr> <td>ROE Rentabilidad Financiera</td> <td>48,51%</td> </tr> <tr> <td>ROA Rentabilidad Económica</td> <td>31,68%</td> </tr> </tbody> </table>	Rentabilidad		Resultado	1.940.340.000	Rentabilidad de las Ventas	35,54%	ROE Rentabilidad Financiera	48,51%	ROA Rentabilidad Económica	31,68%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rentabilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy satisfactorio</td> </tr> <tr> <td>Satisfactorio</td> </tr> <tr> <td>Muy satisfactorio</td> </tr> <tr> <td>Muy satisfactorio</td> </tr> </tbody> </table>	Rentabilidad	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Muy satisfactorio	Muy satisfactorio	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rentabilidad</th> <th>8,8</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Viable</td> </tr> </tbody> </table>	Rentabilidad	8,8	Viable	
Rentabilidad																					
Resultado	1.940.340.000																				
Rentabilidad de las Ventas	35,54%																				
ROE Rentabilidad Financiera	48,51%																				
ROA Rentabilidad Económica	31,68%																				
Rentabilidad																					
Muy satisfactorio																					
Satisfactorio																					
Muy satisfactorio																					
Muy satisfactorio																					
Rentabilidad	8,8																				
Viable																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Flujo de caja - Liquidez</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cash flow</td> <td>4.125.381.095</td> </tr> <tr> <td>Fondo de Maniobra</td> <td>5.140.340.000</td> </tr> <tr> <td>Ratio Liquidez</td> <td>n/d</td> </tr> <tr> <td>Acid Test</td> <td>n/d</td> </tr> </tbody> </table>	Flujo de caja - Liquidez		Cash flow	4.125.381.095	Fondo de Maniobra	5.140.340.000	Ratio Liquidez	n/d	Acid Test	n/d	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Flujo de caja - Liquidez</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elevado</td> </tr> <tr> <td>Elevado</td> </tr> <tr> <td>Satisfactorio</td> </tr> <tr> <td>Satisfactorio</td> </tr> </tbody> </table>	Flujo de caja - Liquidez	Elevado	Elevado	Satisfactorio	Satisfactorio	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Flujo de caja</th> <th>7,5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Viable</td> </tr> </tbody> </table>	Flujo de caja	7,5	Viable	
Flujo de caja - Liquidez																					
Cash flow	4.125.381.095																				
Fondo de Maniobra	5.140.340.000																				
Ratio Liquidez	n/d																				
Acid Test	n/d																				
Flujo de caja - Liquidez																					
Elevado																					
Elevado																					
Satisfactorio																					
Satisfactorio																					
Flujo de caja	7,5																				
Viable																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Otros indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Capitalización</td> <td>100,00%</td> </tr> <tr> <td>Solvencia</td> <td>n/d</td> </tr> <tr> <td>Endeudamiento</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>Rotación stocks</td> <td>n/d</td> </tr> </tbody> </table>	Otros indicadores		Capitalización	100,00%	Solvencia	n/d	Endeudamiento	0,00	Rotación stocks	n/d	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Otros indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy satisfactorio</td> </tr> <tr> <td>Aceptable</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> </tr> <tr> <td>Aceptable</td> </tr> </tbody> </table>	Otros indicadores	Muy satisfactorio	Aceptable	Bajo	Aceptable	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Otros indicadores</th> <th>6,3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Viable</td> </tr> </tbody> </table>	Otros indicadores	6,3	Viable	
Otros indicadores																					
Capitalización	100,00%																				
Solvencia	n/d																				
Endeudamiento	0,00																				
Rotación stocks	n/d																				
Otros indicadores																					
Muy satisfactorio																					
Aceptable																					
Bajo																					
Aceptable																					
Otros indicadores	6,3																				
Viable																					

La conclusión de si es factible este negocio lo encontramos en la siguiente gráfica

**Ilustración 4** Conclusiones encuesta *tendré Éxito*



## 5 Mercado objetivo

Las empresas se dieron cuenta que, tratando de satisfacer a todos los consumidores de la misma manera, se corría el riesgo de no satisfacer adecuadamente a ninguna. Por ello, las empresas recurren a la segmentación y al posicionamiento.

Kotler define la segmentación de mercado de la siguiente forma: “Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados”. (Kotler, 2016).

En términos generales, la base de clientes de Nattour Green se puede dividir según el tiempo entre días laborables y fines de semana. Entonces Nattour Green tiene dos

estrategias diferentes. Por lo general, los clientes de la escuela vienen todos los días, y las familias, parejas y grupos con niños acuden a estos espacios los fines de semana.

Organizaciones como alcaldías y gobernaciones suelen apoyar tanto a colegios como a asociaciones o entidades afines, por lo que también podemos identificarlos como clientes.

La edad promedio de las personas que utilizan las agencias de ecoturismo colombianas es de 25 a 45 años, tienen un alto nivel educativo y disfrutan de los fines de semana y / o largas vacaciones.

El turismo ecológico se realiza en promedio 3 veces al año, la duración de cada viaje suele ser de 2-3 noches. Resulta que su principal objetivo al considerar estos viajes es relajarse y conectarse con la naturaleza. Las familias con niños se encuentran entre los clientes prioritarios del turismo ecológico. Si los niños se divierten, los padres estarán tranquilos, lo que significa fidelidad a este grupo de clientes.

Otra parte importante son las parejas. Los aspectos más importantes de este segmento de mercado son la privacidad, la tranquilidad y el precio.

Otro grupo de clientes importante es el grupo de amigos, aunque en los últimos años se ha observado un reducido número de estos clientes. Este segmento suele visitar los fines de semana y puentes festivos, sobre todo desde las localidades vecinas. Buscan la naturaleza y realizan actividades complementarias relacionadas con el turismo.

Extranjeros: En estos casos, la mayoría de sus clientes son de Estados Unidos y Europa. Estos clientes suelen hacer ecoturismo en verano, lo cual es un aspecto interesante ya que en esta época del año a los turistas locales les encanta visitar el sol y las playas. Por lo tanto, el ecoturismo también debe atraer a esta audiencia para reducir la estacionalidad y aumentar los ingresos.

Es importante recordar que cada segmento es diferente, por lo que los canales de distribución utilizados para llegar a cada grupo de clientes y las relaciones que se establezcan con los mismos serán las adecuadas para cada segmento. Por ejemplo, si el ecoturismo está dirigido a extranjeros, se deben realizar esfuerzos especiales. Comprender sus hábitos, gustos y lo que les importa, como sus horarios, necesidades nutricionales, etc.

## **5.1 Segmentación de mercado**

### **5.1.1 Criterio geográfico**

La ubicación específica es en el área rural de Manizales, se enfoca principalmente en el modelo de ecoturismo, aventura, cultura y educación que permite la creación de espacios para un mejor aprovechamiento del tiempo de ocio.

### **5.1.2 Criterios demográficos**

*Edad:* La edad mínima para contratar nuestros servicios es de 18 años y los menores deben estar acompañados de un adulto en todo momento.

*Ocupación:* estudiante, docente, empleado, empleador, desempleado, emprendedor.

*Estado civil:* Solteros, casados, unión libre.

### **5.1.3 Criterios de conducta**

A menudo, las principales razones para reservar en línea son buscar algo exclusivo a un precio competitivo y la seguridad de su compra. También es una forma de mantenerse al día con las nuevas tendencias. La frecuencia de reserva tiende a variar según el voz a voz y en función de cómo se indexa la información en las páginas de uso frecuente del sector turístico en Colombia, por lo que si los clientes leales envían información sobre aspectos del cuidado y preservación del medio ambiente, y videos de experiencias durante las visitas, pueden repetir la compra en varias campañas sucesivas. Otro factor importante en el

comportamiento del cliente es compartir sus experiencias, ya sean positivas o negativas, sobre todo, porque estos son muy virales.

#### **5.1.4 Criterios psicológicos**

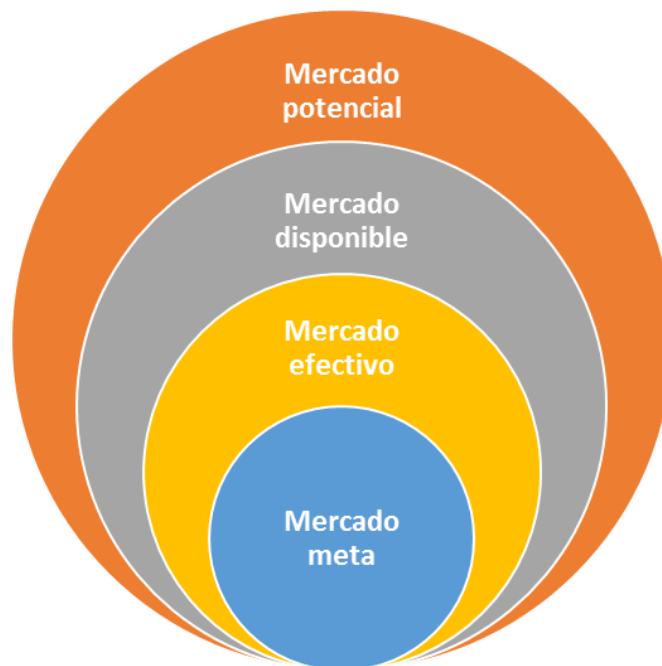
*Personalidad:* Estamos dirigidos a personas que aman viajar, explorar nuevos lugares, hacer ejercicio al aire libre y conectarse con la naturaleza.

*Bienestar:* Aquellos que tienen poco tiempo libre para organizar un viaje, que buscan tranquilidad y a la vez aventura.

La ubicación específica es en el área rural de Manizales, se enfoca principalmente en el modelo de ecoturismo, aventura, cultura y educación que permite la creación de espacios para un mejor aprovechamiento del tiempo de ocio.

## **5.2 Mercado potencial**

**Ilustración 5** *Mercado potencial*



El mercado potencial es la parte del mercado que se puede capturar en el futuro. Incluye a todas las personas que hoy no le están comprando a la empresa, pero que potencialmente podrían convertirse en clientes.

Para este tipo de mercado Nattour Green se dirige a todo el mercado con una oferta. Utilizará estrategias de publicidad en medios de comunicación masivos, volantes y publicidad en redes sociales utilizando marketing de contenido, centrado, como menciona Kotler, en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en lugar de lo que es diferente (Kotler 2016), en este caso, el confort, la educación, el descanso y los beneficios de este tipo de turismo.

Kotler dice: "... la mayoría de los mercadólogos modernos tienen serias dudas acerca de esta estrategia. Surgen dificultades en el desarrollo de un producto o marca que satisfaga a todos los consumidores. Además, los mercadólogos masivos a menudo tienen problemas para competir con las empresas que se enfocan más y hacen un mejor trabajo en la satisfacción de las necesidades de segmentos y nichos específicos (Kotler, 2016)".

### **5.3 Mercado disponible**

El mercado disponible para un producto o servicio en particular es el número de compradores que desean y pueden comprar el producto para la venta. Este grupo de personas suele ser gente que está interesada en los productos a la venta y tiene los recursos financieros para comprar esos productos y/o servicios.

Teniendo en cuenta esta definición Nattour Green utiliza la estrategia de dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñarle ofertas a cada uno de ellos.

A las instituciones educativas, específicamente se les ofrecerán paquetes de turismo ecológico educativo en los días laborales de la semana, con recorridos guiados, y conocimiento específico en materias ambientales y de energías renovables.

Para las familias paseos de fin de semana donde pueden hospedarse, disfrutar de piscinas naturales y además aprender del cuidado medio ambiental, además de contar con servicio de restaurante con una buena cocina.

Para parejas se ofrecen planes románticos con decoración especial, todo en un entorno ecológico.

Para el extranjero una oportunidad de encontrarse en un entorno más natural y limpio, además de un aprendizaje cultural diferencial.

Citando a Kotler respecto a este tipo de marketing dice: “Al ofrecer productos y variaciones de marketing a los segmentos, las empresas esperan aumentar sus ventas y alcanzar una posición más fuerte dentro de cada segmento de mercado. Desarrollar una posición más fuerte dentro de varios segmentos genera más ventas totales que el marketing indiferenciado en todos los segmentos. Pero el marketing diferenciado también aumenta los costos de hacer negocios (Kotler, 2016)”.

Teniendo esto en cuenta, Nattour Green debe sopesar las mayores ventas contra el aumento de costos, por eso las estrategias en cada segmento siempre serán evaluadas teniendo en cuenta el presupuesto.

#### **5.4 Mercado efectivo**

Un mercado efectivo es aquella parte del mercado disponible que consiste en un grupo de consumidores que tienen una necesidad más específica de comprar productos o



servicios del mercado disponible. La diferencia es que además de las necesidades específicas, también pretenden adquirir los bienes o servicios que ofrece la nueva empresa.

Nattour Green, a través del marketing efectivo tiene una fuerte posición de mercado debido a su mayor conocimiento de las necesidades de los clientes en el nicho. Se dirige específicamente a los extranjeros y clientes ricos ofreciendo programas exclusivos, alimentación orgánica gourmet y planes ecoturísticos diferenciados. Los productos y servicios y los programas de comunicaciones se dirigen a los consumidores que se pueden atender mejor.

Kotler menciona: “El marketing concentrado puede ser altamente rentable. Al mismo tiempo, implica riesgos más elevados que lo normal. Las empresas que dependen de uno o varios segmentos para todos sus negocios sufrirán enormemente si el segmento entra en crisis, o si los grandes competidores comienzan a atenderlo con mayores recursos. Por estas razones, muchas empresas prefieren diversificarse en varios segmentos del mercado (Kotler, 2016)”.

## **5.5 Mercado meta**

Es la parte del mercado efectivo a la que la empresa espera servir, es decir, la parte del mercado efectivo que ha sido identificada como un objetivo que debe alcanzar la empresa. En otras palabras, al implementar los esfuerzos y acciones de marketing de la empresa, se espera que este número de personas se sienta atraído.

Para Nattour Green el sector educativo de universidades e instituciones educativas de secundaria se convierten en su mercado meta por cuanto es un mercado no explotado por los competidores en este tipo de turismo. Se hace necesario adaptar las promociones a las necesidades y los deseos de los clientes, docentes y estudiantes. Se utilizarán para este

mercado estrategias de marketing uno a uno y personalización, en la tienda de souvenirs y visitas. Se utilizarán herramientas como bases de datos más detalladas y medios de comunicación interactiva. La idea es personalizar el servicio de este segmento haciendo una experiencia inolvidable.

## **6 Estrategias de relacionamiento**

### **6.1 Marketing directo**

“Consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos (Kotler, 2016)”.

Teniendo en cuenta esta definición, ya hemos expuesto varias de las estrategias a utilizar, sin embargo, se hace necesario especificar la utilización de esta estrategia de Marketing Directo en Nattour Green.

Nattour Green va a interactuar de manera directa con los clientes a través de su sitio web y su aplicación móvil, así mismo, por las páginas de Facebook, Instagram, Twitter y You Tube.

Kotler hablando del marketing directo dice: “El marketing directo se ha convertido en la forma de más rápido crecimiento del marketing... El Marketing directo se lleva a cabo, cada vez más, basándose en internet, y el marketing en internet se está cobrando una cuota creciente de marketing, ventas y gastos (Kotler, 2016)”.

### 6.1.1 Formas de marketing directo

Ilustración 6 Formas de marketing directo



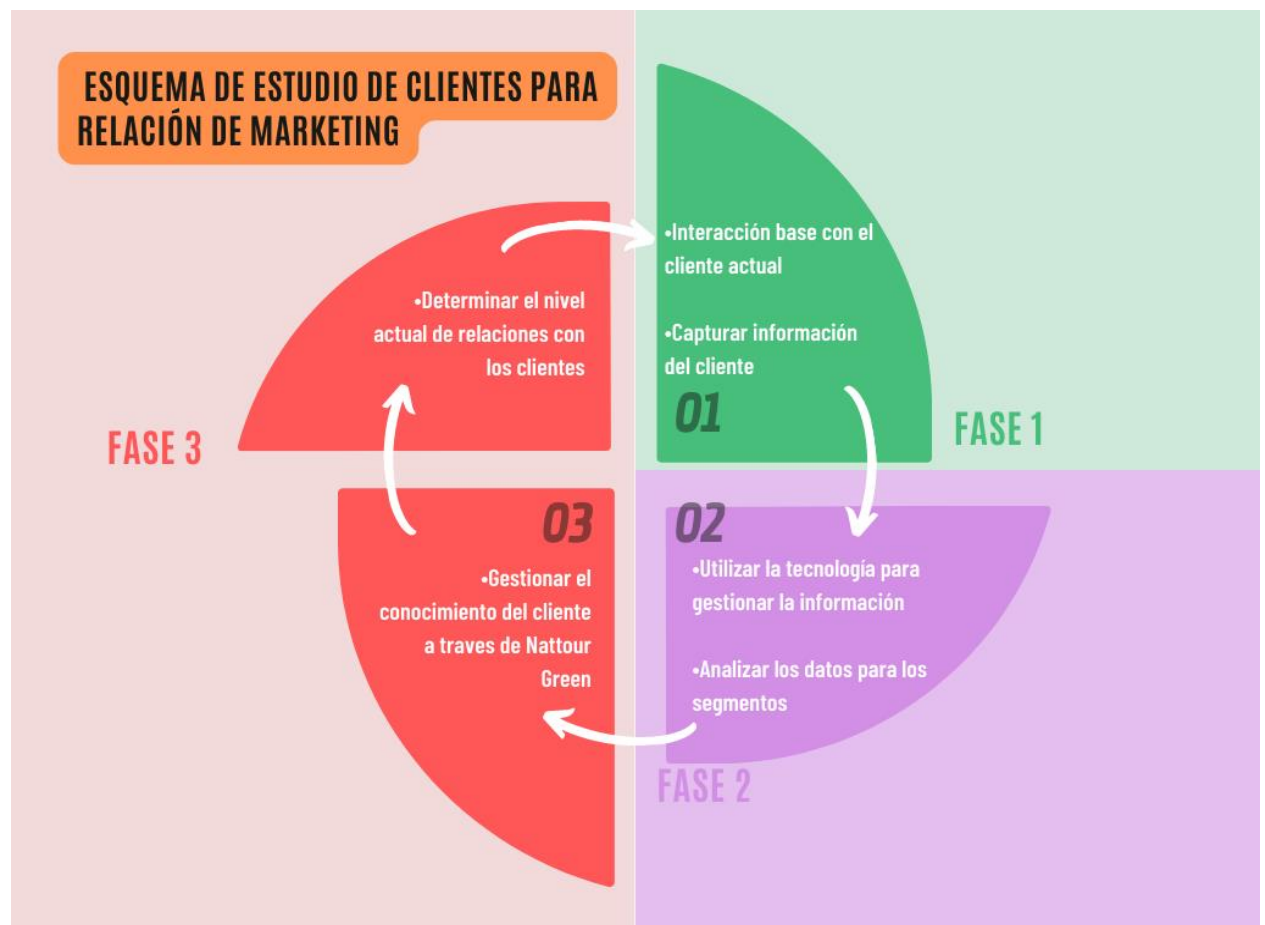
## 6.2 Marketing de base de datos

“El marketing directo eficaz comienza con una buena base de datos de clientes. Una base de datos de clientes es una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o potenciales. Una buena base de datos de clientes puede ser una potente herramienta de construcción de relaciones. La base de datos permite a las empresas una visión de 360 grados de sus clientes y de cómo se comportan. Una empresa no es mejor que lo que sabe acerca de sus clientes (Kotler, 2016)”.

Nattour Green contará con una base de datos completa, donde contenga información geográfica, datos demográficos, datos psicográficos y comportamiento de compra de los clientes. El objetivo es conocer las preferencias y personalizar las ofertas.

### 6.3 Esquema de estudio de marketing para relacionamiento de clientes

**Ilustración 7** Estudio de marketing para relacionamiento de clientes



**Tabla 7** *Matriz PESTEL*

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>POLÍTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas ambientales.</li> <li>- Entidades regulatorias que exigen el cuidado del medio ambiente.</li> <li>- Iniciativas gubernamentales a favor de las empresas ambientalistas.</li> <li>-</li> </ul>	<p>Regulaciones estrictas para nuevas empresas.</p> <p>Leyes de protección medioambiental.</p> <p>Impuesto con destino al turismo.</p>
<b>ECONÓMICOS</b>	<p>La empresa Nattour Green es competitiva con respecto a los precios que manejan en comparación con otras empresas dedicadas a la misma actividad económica.</p> <p>Cambios en el nivel de ingresos, ya que debido a la recuperación económica y de empleabilidad el turismo ha crecido exponencialmente.</p> <p>Generación de empleo para 25 personas de manera directa y para</p>	<p>Impuestos y tasas de interés.</p> <p>Bajas ventas en la época de pandemia y paros nacionales que han ocasionado una crisis financiera en el sector del turismo, pero en el 2022 se a venido recuperando sustancialmente.</p> <p>Ciclos económicos cambiantes</p>

	<p>más de 50 personas de manera indirecta-</p>	<p>Desconocimiento de apalancamientos financieros y ayudas sociales para la inyección de capital.</p>
<p><b>SOCIALES</b></p>	<p>Opinión y actitud de los turistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoque especializado en universidades y colegios de la región</li> <li>- Cambios en el estilo de en que las persona perciben el turismo ya que en la actualidad tiene una gran acogida.</li> <li>- Se cuenta con profesionales y grandes conocedores de las zonas donde se va a prestar el servicio lo que permite que el impacto ambiental que van a recibir los ecosistemas sea lo menos dañino posible.</li> </ul>	<p>Actitudes y opiniones diversas con respecto al turismo.</p> <p>Temor de los turistas por el intenso invierno.</p> <p>Poca cobertura de internet para los visitantes.</p>

<p><b>TECNOLÓGICOS</b></p>	<p>Oportunidad de inversión gracias a las posibles inversiones que se tienen proyectadas para el 2022, con innovaciones.</p> <p>Área de investigación y desarrollo con programas de inversión tecnológica, energía renovable, energía circular etc.</p>	<p>La empresa Nattour Green no cuenta aún con tecnología, ya que aún es muy artesanal y provoca que la nómina sea muy costosa por la mano de obra.</p>
<p><b>ECOLÓGICOS</b></p>	<p>El impacto ecológico que tiene la compañía es muy positivo ya que se trata de culturizar a nuestros visitantes sobre el cuidado del medio ambiente, el reciclaje, el calentamiento global entre muchos otros.</p> <p>Conocimiento claro del territorio, las bondades de la naturaleza y su potencial turístico.</p> <p>Diversidad natural en el territorio.</p>	<p>Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos.</p> <p>Política de reciclaje con respecto a los envases y empaques.</p> <p>Dificultad para prestar el servicio en temporada de invierno.</p>
<p><b>LEGALES</b></p>	<p>Se cuentan actualmente con cámara de comercio, industria y comercio, impuesto al turismo y licencias requeridas para el trabajo en campo.</p>	<p>Derechos de propiedad intelectual sobre las tierras donde se hacen los recorridos ecológicos</p>

		<p>Leyes de salud y seguridad laboral</p> <p>Sectores de fauna y flora muy protegidos y regulados en Colombia.</p>
--	--	--

## **7 Precios, canales de marketing y plataformas de comunicación**

### **7.1 Precio**

El precio es la cantidad que un consumidor debe pagar por un bien o servicio. Como variable estratégica, fijar el precio de un producto o servicio no es una cosa fácil y también una decisión muy importante, porque incide en la rentabilidad de la empresa. Para la estrategia de precios, debemos tener esto en cuenta:

1. Los costos de la prestación del servicio de Nattour Green establecen el precio mínimo para nosotros.
2. El valor que percibe el cliente de este servicio determina el precio máximo.

Se utilizarán dos métodos de fijación de precios, sobre la base del costo y sobre la base de la competencia.

En la estrategia de precios, se utilizará la estrategia de penetración, que implica fijar un precio bajo para un nuevo servicio para atraer más clientes y obtener una alta participación de mercado.

Los precios también se discriminarán según los diferentes segmentos del mercado.



Se estima que NATTOUR GREEN, con su experiencia divertida y educativa para los estudiantes, puede recaudar entre 25.000 y 30.000 pesos por estudiante por visita y hasta 40.000 pesos incluido el almuerzo. Estimamos que, con estos ingresos, el centro tendría que tener aproximadamente 14.000 visitas al año para ser económicamente viable, lo que generaría aproximadamente \$ 420.000.000 de ingresos anuales por visitas de este segmento de clientes, para sumar ingresos adicionales al final de la semana, visitas a restaurantes, ventas e ingresos a la tienda.

Como variables principales del modelo de negocio de NATTOUR GREEN, se han identificado los siguientes factores:

- Número de visitas al año (distinguidas por segmento de clientes).
- Precio medio de las visitas (caracterizado por segmento de clientes).
- Equipo de trabajo.
- Ingresos de cada tienda.
- Ingresos por restaurante

## **7.2 Canales de marketing**

Kotler nos dice: “En una empresa de servicio, el cliente y el empleado de servicio de primera línea interactúan para concretarlo. La interacción eficaz, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de servicio de primera línea y de los procesos de soporte que los respaldan. Así, las empresas de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Ellos entienden la cadena de utilidades del servicio que vincula ganancias de la empresa de servicios con la satisfacción del empleado y el cliente (Kotler, 2016)”.

Seguendo este lineamiento, Nattour Green utilizará la siguiente cadena de utilidades del servicio:

**Calidad de servicio interno:** Nattour Green tiene una política seria de selección y formación de empleados, donde se promueve el trabajo de calidad y relaciones fuertes con los clientes.

- **Empleados de servicios productivos y satisfechos:** Como consecuencia de lo anterior, los empleados de Nattour Green están más satisfechos, son más leales y trabajadores
- **Mayor valor del servicio:** Nattour Green crea valor para el cliente y la prestación del servicio es más eficaz y eficiente
- **Clientes leales y satisfechos:** Los clientes satisfechos de Nattour Green son leales a la empresa y refieren a otros clientes.
- **Ganancias y crecimiento por el servicio:** Nattour Green tiene un desempeño superior. (Basado en cadena de utilidades del servicio por Kotler, 2016)

Es muy importante que los clientes tengan acceso a la propuesta de valor por diferentes medios y que sea fácil. Esta es la forma como se utilizarán los canales para Nattour Green:

**Sitio web:** Una de las cosas más importantes en la distribución de una oferta de Nattour Green es su propio sitio web. Esto no genera muchos costos pues en gran medida el 90% de los clientes hacen la búsqueda por internet. La página web debe ser muy efectiva y requiere buena comunicación. Si se quiere guiar la oferta a familias con niños es necesario que esta web se diseñe de tal forma que sea atractiva a través de ofertas lúdicas y promoción de actividades.

**Localizador de búsqueda:** Se tendrá un posicionamiento de pago mediante publicidad de anuncios en portales que visitan los clientes.

**Portales de reserva on-line:** Los portales de reserva on-line adquieren mucha importancia en la actualidad, por lo que se requiere que Nattour Green esté presente en los portales más visitados.

**Publicaciones dirigidas:** Nattour Green se incluirá en guías especializadas, participará en ferias de turismo y anuncios en publicaciones.

**Boca a boca:** Si tenemos clientes satisfechos, ellos transmiten a otros clientes potenciales, por lo tanto, Nattour Green trabaja en la satisfacción al cliente, añadiendo valor a su estadía y por ende a la propuesta de valor ofrecida.

**Cuadro de experiencia:** Nattour Green tiene artículos promocionales que ofrece a los clientes, a menor precio y en un nuevo formato de regalo, una variedad de ofertas de viaje para elegir en el momento del canje (alojamiento, gastronomía, actividades deportivas, etc.). Estos factores funcionan muy bien para atraer clientes en temporada baja, además de tener un mayor presupuesto para otros gastos.

**Visitas comerciales:** Nattour Green cuenta con un plan de captación de clientes. Se realiza un cronograma de visitas de negocios desglosado por segmentos. Para dirigirse a familias con niños, se visitan parques o centros de entretenimiento para niños en las principales ciudades cercanas al turismo ecológico y distribuir folletos de información sobre Nattour Green y sus actividades adicionales. Por otro lado, para capturar las parejas se pondrán volantes en bares y/o restaurantes que los clientes potenciales visitan habitualmente, y se hacen tratos con esos espacios para tener descuentos cruzados o mantener algunos otros clientes.

En el caso del segmento de clientes docente – estudiantes, Nattour Green ofrecerá a través de visitas específicas, folletos y el uso de redes sociales una oferta específica, llegando a los principales centros educativos tanto de universidades como instituciones de secundaria. Al ser innovador y no contar con competencia, la presentación de este tipo de actividades debe hacerse con un amplio profesionalismo.

Se realizará un Networking con empresas locales y agencias de viajes.

Se hace necesario para Nattour Green utilizar el Marketing Interno, con el fin de orientar y motivar a los colaboradores a fin de proporcionar satisfacción al cliente. Todos en Nattour Green se centran en los clientes. Se selecciona sólo a personas con una innata pasión por servir y se les instruye de manera cuidadosa en el arte de interactuar con los clientes para satisfacer necesidades. Se capacitan en un régimen de entrenamiento de cuatro semanas de lealtad a los clientes (Kotler, 2016)”.

### 7.3 Plataformas de comunicación



Nattour Green trabaja en diferenciación a través de su imagen y símbolos y utilizará estrategias de Branding. Se adoptó el trébol como símbolo de publicidad. A través de una buena estrategia de posicionamiento de marca se espera que el trébol de Nattour Green se convierta para los clientes fieles y potenciales de fácil recordación, para esto es importante que cada pieza publicitaria contenga el logo y slogan.

#### 7.3.1 Publicidad

“Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kottler, 2016).

### Ilustración 8 Publicidad



Las piezas publicitarias en forma de folletos van dirigidos a los diferentes segmentos de clientes.

Se utilizará publicidad en Televisión para llegar a un público más masivo.

#### 7.3.2 Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio (Kotler, 2016)”.

Nattour Green utilizará cupones, concursos, descuentos y obsequios para tener más clientes en forma rápida.



### 7.3.3 *Relaciones publicas*

“forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables (Kotler, 2016)”.

Para esto, Nattour Green utilizará patrocinios para eventos, además hará contactos con agencias noticiosas e instituciones que promuevan el emprendimiento.

### 7.3.4 Marketing directo

“Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes (Kotler, 2016)”.



Nattour Green utilizará correos directos y catálogos, marketing on-line y Marketing telefónico. Con esto se establece una relación directa entre Nattour Green y los clientes.



### 7.3.5 *Ventas personal*

“Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes (Kotler, 2016)”.

El personal de ventas de Nattour Green pondrá el interés del cliente en primer lugar para construir una relación a largo plazo resolviendo los problemas de los clientes. La fuerza de venta será un factor importante de éxito y por eso se requiere hacer inversión de contratación y capacitación.

## 8 Marco legal

El turismo en Colombia es regulado por el ministerio de ambiente, quien a través de sus normas se encarga de regular esta práctica en los distintos territorios, y a su vez cuentan con sub ministerios encargados de esta misma labor, con una manera más específica y particular donde se entiende las necesidades más propias de esta práctica en cada región del país.

Las normas que están actualmente vigentes mencionan esta práctica de turismo como un desarrollo económico que busca ayudar a mejorar las economías internas partiendo de una oferta de actividades lúdicas y recreativas, que están estrechamente relacionadas con el medio ambiente, sus paisajes y los ecosistemas. Es visible como estas entidades han conectado directamente al turismo de manera implícita al ecoturismo, resaltando la asociación del turismo con el medio ambiente y la importancia del cuidado que se le debe dar a este tipo de práctica.

Al revisar las normas podemos ver cómo estas regulan aquellas prácticas turísticas, pero también se ve poca organización estatal y de territorio, además de contar con planes que permitan organizar los pilares socioeconómicos principales que implica el turismo para

hacer de esta práctica un programa concreto donde los municipios se puedan beneficiar de él quienes buscan pertenecer a esta área del comercio.

No cabe duda de que este fenómeno normativo, repercute directamente en la manera en que los municipios ordenan y manejan el turismo dentro de su territorio. Teniendo en cuenta que toda actividad de índole económica debe estar regulada por unas leyes, en el esquema que hay a continuación se puede evidenciar los referentes de tipo legal que son específicamente aplicados al sector turístico y por otro lado también son instrumentos de la investigación, donde estos permiten garantizar un manejo adecuado de aquellas reservas naturales, fomentando la competencia leal y la importancia de preservar la fauna y flora.

**Tabla 8** *Marco legal*

NORMAS	FECHA DE CREACIÓN	AUTOR	FUNCIÓN
Ley general del Turismo: Ley 300 de 1996, Artículos 26-31	30 de julio de 1996	Congreso de la República	Define concepto de ecoturismo. Asignación de jurisdicción y competencia de PNN a MinAmb. Define que las actividades ecoturísticas están reguladas y sujetas a limitaciones. El Estado promoverá el desarrollo del Ecoturismo.
Sistemas Nacional de Áreas Protegidas  SINAP: Decreto 2372 de 2010	1 de julio de 2010	MinAmbiente	Asignación de áreas protegidas (AP) en el territorio nacional con el fin de preservar la biósfera nacional.  Categorización de AP en 3 grupos

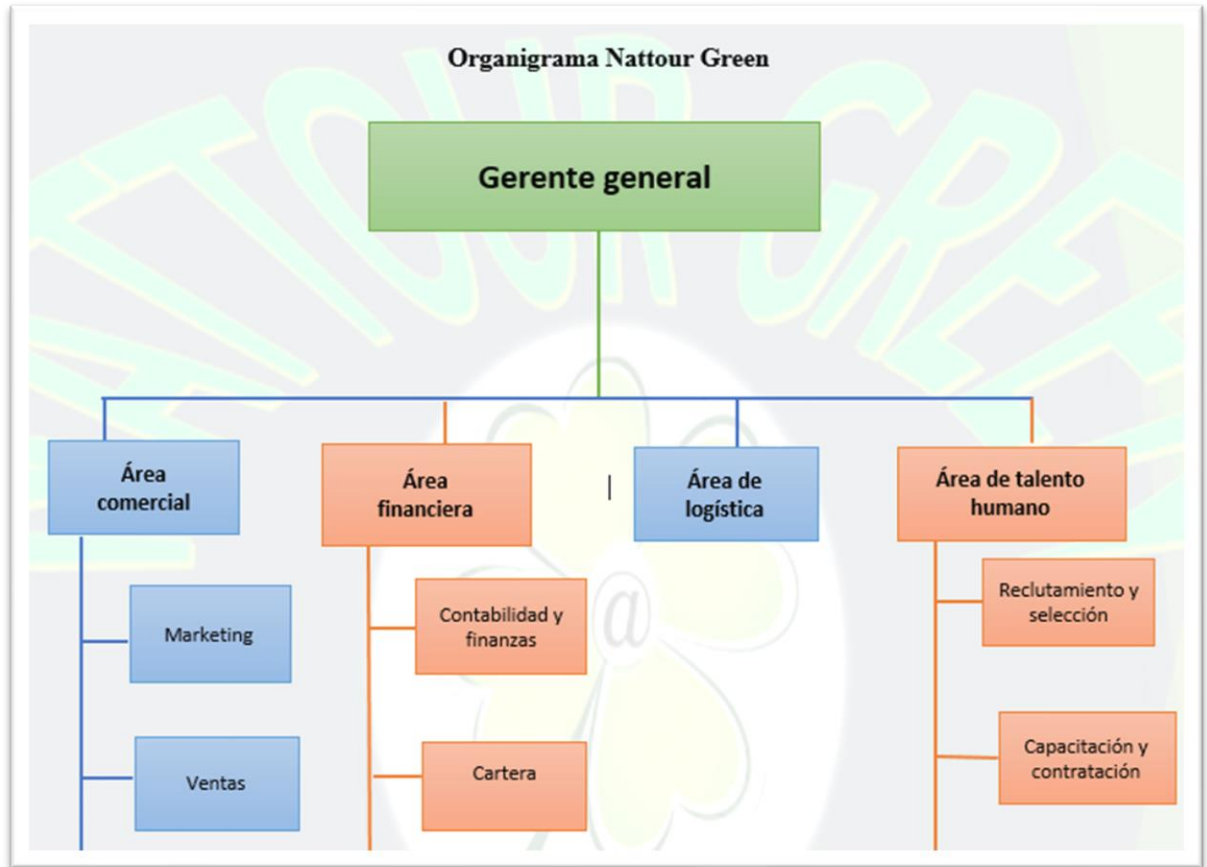
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Nacionales, administradas por PNN.</li> <li>2) Regionales designadas a las CAR.</li> <li>3) Privadas, dependientes de particulares.</li> </ol> <p>Distribución del territorio colombiano en 6 regiones: Caribe, Pacífico, Orinoco, Amazónica, Andes Nororientales y Andes Occidentales.</p> <p>Maximizar la expansión de AP año tras año.</p> <p>Definición de la administración y gestión de la AP.</p>
Directrices de Ecoturismo en PNN: Resolución 531 de 2013	4 de junio de 2013	MinAmbiente y PNN	<p>Define condiciones en las que PNN llevara a cabo la planificación, ordenamiento y manejo de actividades ecoturísticas.</p> <p>Condiciona las actividades y tipos de infraestructura permitidas dentro de PNN y zonas aledañas.</p> <p>Regula el cobro de tarifas, planes de acción, necesidad de determinar zonas de actividad turística, etc.</p>

**Nota:** Información tomada del Repositorio Universidad del Rosario. Autoría propia.

## 9 Estudio administrativo

El estudio administrativo considera aspectos importantes dentro del proyecto, como son la planeación estratégica, la estructura organizacional y otros factores que permiten que Nattour Green se establezca como una empresa seria y responsable.

Nattour Green S.A.S fue creada en el año 2020, consecuente con la necesidad de



ofrecer servicios de ecoturismo a la población local, nacional e internacional. Hoy se cuenta con personal con las más altas cualidades técnicas, profesionales y humanas.

**Ilustración 9** *Organigrama Nattour Green*

*Nota:* autoría propia

En Nattour Green se cuenta con una estructura organizacional, caracterizada por una gerencia general, cuatro gerencias en las áreas de desarrollo (Talento humano, logística,

administrativo y financiero y Comercial) y el equipo de colaboradores de cada una de las

En Nattour Green se cuenta con una estructura organizacional, caracterizada por una gerencia general, cuatro gerencias en las áreas de desarrollo (Talento humano, logística,

administrativo y financiero y Comercial) y el equipo de colaboradores de cada una de las respectivas áreas.

Como se puede ver en el diagrama, la estructura incluye la gerencia general responsable de establecer los objetivos organizacionales y las acciones estratégicas para alcanzar las metas establecidas en la visión de la empresa. El área Comercial es responsable del mercadeo, la construcción de alianzas y es responsable de todos los servicios de postventa. El área de finanzas es responsable de administrar, controlar y asegurar los resultados financieros de la empresa, el área de logística encargada del desarrollo práctico de los visitantes y los inventarios para una adecuada atención y el área de talento humano es responsable de proporcionar colaboradores calificados para desempeñar funciones dentro de la empresa.

## **10 Plan estratégico 2023-2030**

En Nattour Green S.A.S, se empeñan por mejorar y ser más competitivos para responder mejor a las necesidades de los colaboradores, la comunidad académica los inversionistas y la sociedad en general, se cuenta con un plan estratégico que guía la actividad para los próximos ocho años que se describe así.

### **10.1 Misión**

Nattour Green es una empresa turística que promueve el ecoturismo en sus granjas, para brindar a los visitantes un destino ecológico de clase mundial mientras protege el medio ambiente, minimiza los impactos negativos en los ecosistemas, la naturaleza y las comunidades y crea beneficios ecológicos y culturales para los turistas, además crea experiencias positivas para visitantes y colaboradores. Para ello, se cuenta con un equipo de personas con las más altas cualidades humanas, intelectuales y profesionales, lo que permite ser la preferida por la comunidad.

### **10.2 Visión**

Ser líder nacional en turismo ecológico para el 2030, especialmente en el turismo ecológico educativo. Se incrementarán las oportunidades de sostenibilidad económica en la comunidad, apoyándose en el turismo comunitario y ofreciendo al turista nacional e internacional un servicio de calidad, regidos por la innovación, responsabilidad y el trabajo en conjunto.

### **10.3 Valores**

Los principios o valores de Nattour Green S.A.S son fundamentales en toda la actividad de la empresa. Dentro de la cultura organizacional se destacan los siguientes:

- La honestidad
- La disposición al cambio
- El respeto por las personas
- La calidad del servicio
- El aprecio por la cultura y el conocimiento
- El cuidado y el respeto por la naturaleza

- La laboriosidad

#### 10.4 Políticas

Las políticas de Nattour Green S.A.S son las siguientes:

- Dar prioridad a las solicitudes de la comunidad turística para la que existen
- Ser una empresa innovadora en el sector del turismo
- La app de Nattour Green debe ser la aplicación que más impulse el turismo ecológico educativo en Colombia ofreciendo planes que no ofrezcan el promedio de agencias de viaje.
- El cliente es lo más importante. El nivel de servicio debe estar encaminado a las sugerencias y reclamos del cliente.
- Suministrar a los funcionarios el mejor equipo y las mejores herramientas para su trabajo. A su vez brindar las mejores condiciones para que haya un clima de trabajo agradable.

Asegurar un dinamismo llevando a cabo periódicamente la mejora continua de todos los procesos y el portafolio de servicios para lograr mayor efectividad y generar un impacto positivo de satisfacción del cliente

**Tabla 9** *Caracterización de procesos*

PROCESO	OBJETIVO	ENTRADA	SALIDA
<b>Procesos estratégicos</b>			
Gestión gerencial	Generar ventajas competitivas que permitan maximizar el valor de la empresa	Información del mercado, indicadores de gestión,	Decisiones que generen valor a la empresa

		información de la competencia	
Gestión sistema de calidad	Asegurar la calidad mediante el planeamiento, control, verificación y mejora continua.	Norma ISO 9001, Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, ISO 14000 para el cuidado del medio ambiente	Documentación a adecuada para certificación de cada norma
Planeación estratégica	Establecer los objetivos y acciones estratégicas de la empresa para alcanzar las metas expuestas en la visión de la compañía.	Información legal, información del sector turístico y tecnológico, información del ministerio de comercio, industria y turismo, información de MinTIC, Información económica	Objetivos y acciones que realizar.
<b>Procesos de operación</b>			
Programación y diseño	Crear una aplicación mediante un lenguaje de programación	Software y lenguaje establecido para la elaboración de la aplicación	Lenguaje codificado
Implementación	Ejecutar los diseños elaborados con la programación adecuada.	Leguaje de programación y requerimientos de diseño.	Software desarrollado
Comercialización	Atraer visitantes a Nattour Green como modelo de ecoturismo educativo. Innovación y desarrollo	Estudio y análisis de mercado. Marketing directo y online. Marketing personalizado	Segmentación de mercado, precios, servicio de calidad y atención.
<b>Procesos de apoyo</b>			
Gestión humana	Proveer el talento humano competente para desempeñar las funciones al interior de la compañía con base al perfil que se necesita en la empresa.	Bachilleres, profesionales, técnicos, tecnólogos y especialistas.	Personal capacitado para la labor a desempeñar



Gestión de información	Medir, controlar y actualizar la información en pro a una mejora continua	Bases de datos, indicadores de gestión.	Realización de políticas de manejo de información y privacidad
Servicio al cliente	Atender todas las solicitudes, quejas y reclamos realizadas por el cliente para la mejora de todos los procesos en los cuales se vea involucrado el servicio prestado.	Quejas, reclamos y sugerencias las cuales van dirigidas desde el cliente hacia Nattour Green	Respuesta y solución a las quejas, reclamos y sugerencias que el cliente realizo.
Contabilidad y finanzas	Disponer de la información para mantener un registro de la información contable para así llegar a una buena toma de decisiones	Facturas, información financiera, libros contables	Estados financieros, decisiones en cuanto a inversión

## 11 Pronostico de la demanda

Se tiene en cuenta que Nattour Green recibirá en su primer año 14.000 visitas del segmento que se ha denominado **escolar** (docentes, estudiantes). Se hace un apartado con los otros segmentos donde se reciben entradas por 13.500 visitantes para los fines de semana (parejas, extranjeros y grupos familiares).

**Tabla 10** *Ingresos*



En los Gastos generales, los ítems donde más gastos se producen son en **tecnología**, **reparaciones y alquiler** de algunas locaciones y servicios.

**Tabla 12 Gastos personal**

Concepto	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
Salarios Personal	20,7%	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	1.200.000.000
Seguridad Social	4,2%	20.500.000	20.500.000	20.500.000	20.500.000	20.500.000	20.500.000	20.500.000	20.500.000	20.500.000	20.500.000	20.500.000	20.500.000	246.000.000
Parafiscales	1,9%	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	108.000.000
<b>Total gastos personal</b>	<b>26,8%</b>	<b>129.500.000</b>	<b>129.500.000</b>	<b>129.500.000</b>	<b>129.500.000</b>	<b>129.500.000</b>	<b>129.500.000</b>	<b>129.500.000</b>	<b>129.500.000</b>	<b>129.500.000</b>	<b>129.500.000</b>	<b>129.500.000</b>	<b>129.500.000</b>	<b>1.554.000.000</b>

En gastos personal, tomamos los salarios, la seguridad social y parafiscales como ítems. Dentro del análisis financiero este gasto es uno de los más elevados en cualquier empresa.

**Tabla 13 Otros gastos y total de gastos**

Concepto	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
Gastos de Publicidad y promo	3,0%	20.000.000	15.000.000	10.000.000	10.000.000	12.000.000	20.000.000	20.000.000	12.000.000	15.000.000	10.000.000	10.000.000	20.000.000	174.000.000
Compras	2,5%	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	144.000.000
Varios	1,7%	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	96.000.000
<b>Total otros gastos</b>	<b>7,1%</b>	<b>40.000.000</b>	<b>35.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>32.000.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>32.000.000</b>	<b>35.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>414.000.000</b>
Gastos financieros														
Amortizaciones	1,7%	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	96.000.000
Gastos Gestión	1,7%	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	96.000.000
<b>Total otros gastos</b>	<b>3,3%</b>	<b>16.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>192.000.000</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>43,8%</b>	<b>217.000.000</b>	<b>212.000.000</b>	<b>207.000.000</b>	<b>207.000.000</b>	<b>209.000.000</b>	<b>217.000.000</b>	<b>217.000.000</b>	<b>209.000.000</b>	<b>212.000.000</b>	<b>207.000.000</b>	<b>207.000.000</b>	<b>217.000.000</b>	<b>2.538.000.000</b>
<b>RESULTADO</b>	<b>56,2%</b>	<b>210.000.000</b>	<b>213.000.000</b>	<b>315.000.000</b>	<b>316.000.000</b>	<b>416.000.000</b>	<b>413.000.000</b>	<b>108.000.000</b>	<b>311.000.000</b>	<b>410.000.000</b>	<b>416.000.000</b>	<b>-87.000.000</b>	<b>213.000.000</b>	<b>3.254.000.000</b>
Acumulado		210.000.000	423.000.000	738.000.000	1.054.000.000	1.470.000.000	1.883.000.000	1.991.000.000	2.302.000.000	2.712.000.000	3.128.000.000	3.041.000.000	3.254.000.000	

En otros gastos se incluyeron los de publicidad y promoción, dándole a este ítem mucha importancia, pues se hace necesario hacer conocer a Nattour Green y este gasto es importante.

El total de los Gastos totales del año 2023 fueron de **\$2.538.000.000**

Al hacer la diferencia frente a ganancias y gastos al final hay un acumulado en ganancia de **\$3.254.000.000**.

## 12 Control del presupuesto

Junto con el pronóstico de la demanda mes a mes, se realizó una tabla de control de presupuesto, teniendo en cuenta que las tablas anteriores eran lo proyectado y en esta tabla se tienen consolidados reales de ventas con las respectivas gráficas.

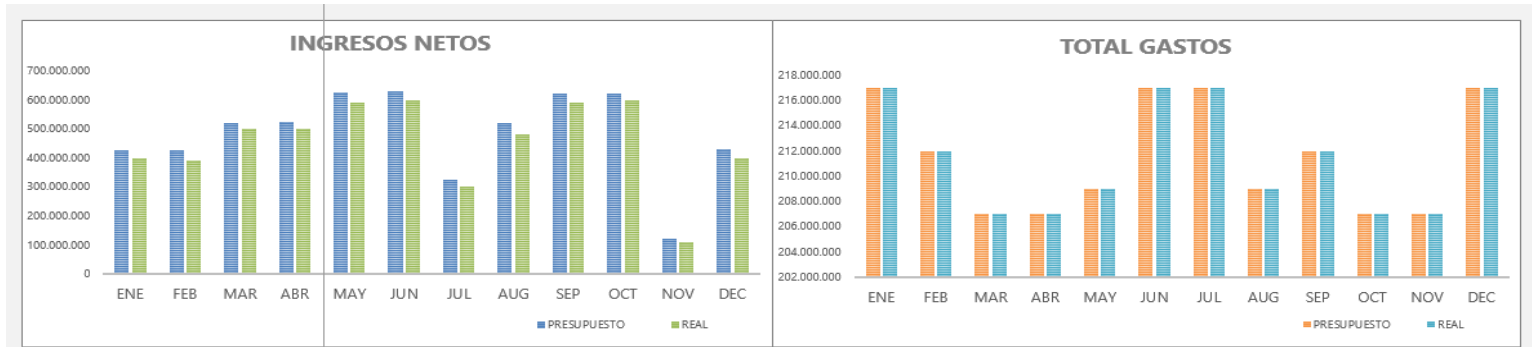
**Tabla 14 Presupuesto**

<b>CONTROL DEL PRESUPUESTO</b>													<b>ejercicio 2023</b>	
<b>Control del Presupuesto</b>	<b>NATTOUR GREEN</b>					<b>Mes</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>Fecha realización</b>					<b>31/10/2023</b>	
Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL	
<b>INGRESOS NETOS</b>	400.000.000	390.000.000	500.000.000	500.000.000	590.000.000	600.000.000	300.000.000	480.000.000	590.000.000	600.000.000	110.000.000	400.000.000	5.460.000.000	
<i>DESVIACIÓN</i>	94%	92%	96%	96%	94%	95%	92%	92%	95%	96%	92%	93%	94%	
<b>Gastos generales</b>	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	420.000.000	
<i>DESVIACIÓN</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
<b>Gastos personal</b>	129.500.000	129.500.000	129.500.000	129.500.000	129.500.000	129.500.000	129.500.000	129.500.000	129.500.000	129.500.000	129.500.000	129.500.000	1.554.000.000	
<i>DESVIACIÓN</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
<b>Otros gastos operación</b>	40.000.000	35.000.000	30.000.000	30.000.000	32.000.000	40.000.000	40.000.000	32.000.000	35.000.000	30.000.000	30.000.000	40.000.000	414.000.000	
<i>DESVIACIÓN</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
<b>Otros gastos</b>	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	192.000.000	
<i>DESVIACIÓN</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
<b>TOTAL GASTOS</b>	220.500.000	215.500.000	210.500.000	210.500.000	212.500.000	220.500.000	220.500.000	212.500.000	215.500.000	210.500.000	210.500.000	220.500.000	2.500.000.000	
<i>DESVIACIÓN</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
<b>RESULTADO</b>	179.500.000	174.500.000	289.500.000	289.500.000	377.500.000	379.500.000	79.500.000	267.500.000	374.500.000	389.500.000	-100.500.000	179.500.000	2.954.000.000	
<i>Acumulado</i>	179.500.000	354.000.000	643.500.000	933.000.000	1.310.500.000	1.690.000.000	1.769.500.000	2.037.000.000	2.411.500.000	2.801.000.000	2.700.500.000	2.880.000.000		
<i>DESVIACIÓN</i>	-13,1%	-14,9%	-11,5%	-10,3%	-9,8%	-9,2%	-10,0%	-10,4%	-10,0%	-9,4%	-10,1%	-10,3%		

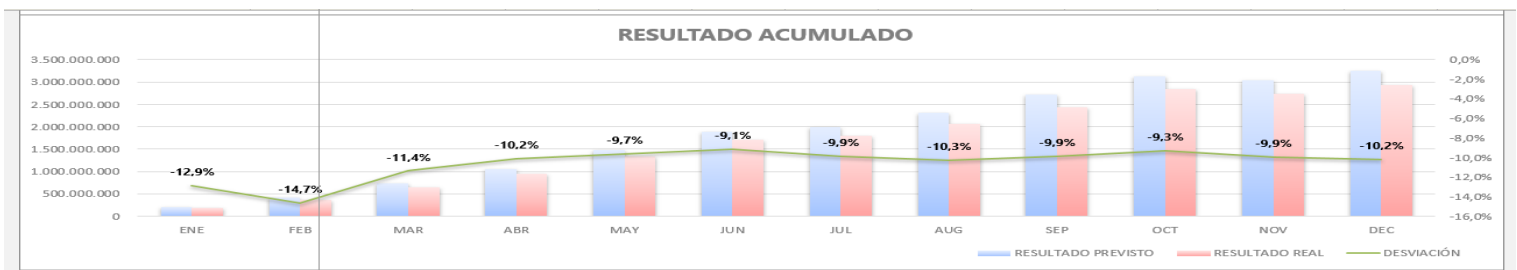
Los ingresos netos fueron inferiores a los proyectados, pero por encima del 92%, muy cercano a las metas propuestas.

El mes de noviembre de 2023 es un mes de pérdidas para Nattour Green, sin embargo, gracias a los otros meses y el acumulado general se puede solventar, dejando un margen de ganancias acumulado de **\$2.922.000.000**

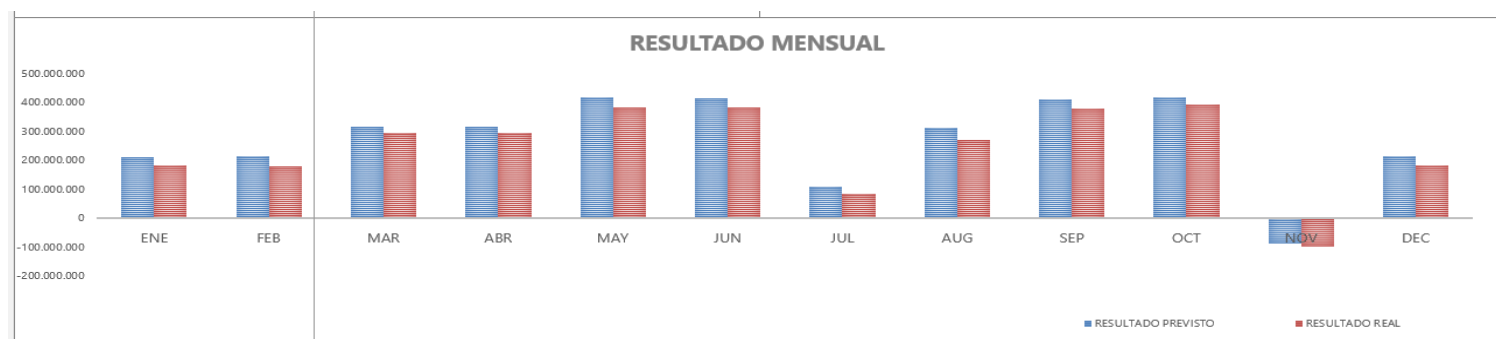
**Ilustración 10 Ingresos y gastos**



**Ilustración 11 Resultado acumulado**



**Ilustración 12 Resultado mensual**



Cada gráfico es resultado del análisis de las ganancias por ventas anuales y los gastos, para mejor interpretación.

### 13 Utilidades proyectadas por años 2023-2027

**Tabla 15** *Proyecciones 2023-2027*

VARIABLE	2023	2024	2025	2026	2027
N° de planes vendidos	27.500	30.000	30.000	30.000	31.000
Precio promedio de plan	200.000	200.000	220.000	220.000	230.000
Total ventas al año	5.792.000.000	6.000.000.000	6.600.000.000	6.600.000.000	7.130.000.000
Gastos	2.532.000.000	2.658.600.000	2.791.530.000	2.931.106.500	3.077.661.825
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>3.254.000.000</b>	<b>3.341.400.000</b>	<b>3.808.470.000</b>	<b>3.668.893.500</b>	<b>4.052.338.175</b>

### 14 Indicadores de marketing

Para desarrollar indicadores de Marketing, Nattour Green utiliza un tablero de control para mejor utilización y claridad.

**Tabla 16** *Indicadores de marketing*

<b>Plan de Marketing</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Eventos												
Festividades												
<b>Tipo PROMOCIÓN</b>	<b>PROMOCIONES</b>											
Rebajas												
Open House												
Ventas especial clientes												
<b>Tipo ACCIÓN</b>	<b>PLAN PUBLICIDAD</b>											
e-mailing												
Publicidad Radio												
Publicidad Exterior												
internet - web												
Marketing Directo												
Publicidad Cines												
Publicidad TV												
Mobile marketing												
Publicidad Prensa												
<b>Estrategia</b>	<b>PLAN DE VENTAS</b>											
Prospecting												
Recuperación												
Recomendación clientes												

Se definieron como parte de las actividades del plan de marketing varios ítems.

**Eventos y festividades:** En los diversos meses se utilizan los días feriados y eventos de fechas especiales.

**Promociones:** Se tienen en cuentas días de rebajas, Open House donde se da a conocer las instalaciones, y días especiales para ventas a los clientes.

**Plan de Publicidad:** Se utilizan diferentes medios publicitarios y se aprovecha la tecnología para llegar a más clientes potenciales.

**Plan de ventas:** Estrategias para captar nuevos clientes potenciales, recuperar los clientes perdidos y atender los recomendados por los mismos clientes.

## 15 Tablero de evaluación de actividades 2023 Nattour Green

**Tabla 17** *Eventos y festividades*

PLANES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
<b>Eventos</b>	1. actividad de año nuevo. 7. Inicio ferias de Manizales	14. Celebración San Valentín 17. Evento Empresarial	3. Evento Privado 11. Evento Día de la mujer	2. Inicio de Semana Santa 14. Evento privado (cumpleaños). Santa. 22. Evento privado (Cumpleaños)	7. Celebración día de las madres 27. Evento privado.	10. Inicio de vacaciones 18. Día del padre
<b>Festividades</b>	1. año nuevo 9. Reyes Magos	14. San Valentin	20. Día de San José	2. abril Domingo de ramos 6-7. jueves y Viernes Santo 29. Día del árbol	1. Día del trabajo 7. Día de las madres 15-22. Festivo.	12. Festivo 19. Festivo

PLANES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Eventos</b>	8. Evento final de vacaciones. Folclore 20. Fiesta colombiana	7. Día de la independencia 19. Evento privado	16. Amor y Amistad	31. Celebración de Halloween	11. Reinado Inter veredal	7. Día de las velitas. 25. Navidad 31. Despedida de año
<b>Festividades</b>	3. Festivo 20. Grito de independencia	7. Día de la Independencia 21. Festivo	16. Amor y amistad	16. festivo 31. Halloween	6. Festivo 13. Festivo	8. Festivo 24. Noche buena 31. Fin de año

Se tienen en cuenta todos los días festivos para hacer actividades especiales junto a fechas especiales para realizar eventos. Hay celebraciones particulares y algunos festivales promovidos por Nattour Green

**Tabla 18** *Promociones*



PLANES	enero	febrero	Marzo	abril	mayo	Junio
Rebajas	1. Rebajas por inicio de año 4. Rebajas por feria de Manizales 11. Rebajas por remate de ferias	14. Rebajas por San Valentín	21. Rebajas en festivo	15-16. Rebajas por Semana Santa	1. Rebajas por día del trabajo 8. Rebajas por día de la madre	5-19 Rebajas por inicio de vacaciones
Open house		26. Casa Abierta para atraer nuevo público		22. Casa abierta para atraer nuevo público		
Ventas especiales a clientes	18. Ventas para clientes especiales.	15. Ventas para clientes especiales		14. Ventas para clientes especiales		
PLANES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Rebajas	20. Rebajas por Grito de independencia	7. Rebajas por Independencia 20. Rebajas para atraer público	17. Rebajas por amor y amistad	17. Rebajas por el día de la raza 31. Rebajas por Halloween		7. Rebajas por alumbrado 24-31. Rebajas por navidad y año nuevo
Open house	15. Casa abierta para atraer nuevo público				22. Casa abierta para atraer nuevo público	
Ventas especiales a clientes		25. Ventas para clientes especiales			17. Ventas para clientes especiales	

En promociones se utilizan tres indicadores: **Rebajas**. Cada mes aprovechando fechas especiales y eventos se hacen rebajas para atraer más público, exceptuando el mes de noviembre, que es el mes con menos visitas. **Open house**. Es una estrategia para dar a conocer las instalaciones de Nattour Green y así atraer a más clientes, se realizarán 4 veces en el año. **Ventas especiales a clientes**. Con esta estrategia se trata de fidelizar a los clientes y que ellos mismos se vuelvan promotores de Nattour Green; en estas ventas especiales se venden los productos de la tienda y restaurante a los clientes más asiduos a un mejor precio al consumidor.

Tabla 19 Plan publicidad

PLANES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
<b>E-mailing</b>	Todos los viernes del mes se utilizará esta herramienta. (6,13,20,27)	8. Utilización de herramienta 22. Utilización de herramienta	Todos los lunes del mes se utilizará esta herramienta. (6,13,20,27)	5. Utilización de herramienta 19. Utilización de herramienta	3. Utilización de herramienta 17. Utilización de herramienta 31. Utilización de herramienta	Todos los lunes del mes se utilizará esta herramienta. (5,12,19,26)
<b>Publicidad radio</b>	4. Pauta radial 18. Pauta radial	2. Pauta radial 16. Pauta radial	2. Pauta radial 16. Pauta radial	6. Pauta radial 20. Pauta radial	4. Pauta radial 18. Pauta radial	1. Pauta radial 15. Pauta radial
<b>Publicidad exterior</b>	5. Fijación de carteles y volantes 19. Fijación de carteles y volantes	3. Fijación de carteles y volantes 17. Fijación de carteles y volantes	3. Fijación de carteles y volantes 17. Fijación de carteles y volantes 31. Fijación de carteles y volantes	7. Fijación de carteles y volantes 21. Fijación de carteles y volantes	5. Fijación de carteles y volantes 19. Fijación de carteles y volantes	2. Fijación de carteles y volantes 16. Fijación de carteles y volantes 30. Fijación de carteles y volantes
<b>Internet - web</b>	Todos los días publicidad en diferentes medios - e	Todos los días publicidad en diferentes medios - e	Todos los días publicidad en diferentes medios - e	Todos los días publicidad en diferentes medios - e	Todos los días publicidad en diferentes medios - e	Todos los días publicidad en diferentes medios - e
<b>Marketing directo</b>	6. Utilización de esta estrategia 20. Utilización de esta estrategia	3. Utilización de esta estrategia 10. Utilización de esta estrategia 24. Utilización de esta estrategia	3. Utilización de esta estrategia 17. Utilización de esta estrategia 31. Utilización de esta estrategia	7. Utilización de esta estrategia 14. Utilización de esta estrategia 28. Utilización de esta estrategia	5. Utilización de esta estrategia 12. Utilización de esta estrategia 26. Utilización de esta estrategia	2. Utilización de esta estrategia 16. Utilización de esta estrategia 30. Utilización de esta estrategia
<b>Publicidad cines</b>	14. pautas en el cine 28. Pautas en el cine	11. pautas en el cine 25. Pautas en el cine	11. pautas en el cine 25. Pautas en el cine	8. pautas en el cine 22. Pautas en el cine	6. pautas en el cine 20. Pautas en el cine	10. pautas en el cine 24. Pautas en el cine
<b>Publicidad TV</b>	1. Pauta televisiva 15. Pauta TV 29. Pauta TV	26. Pauta TV	26. Pauta TV	30. Pauta TV	28. Pauta en TV local	11. Pauta TV 25. Pauta TV
<b>Mobile marketing</b>	Todos los días publicidad en diferentes medios móviles	Todos los días publicidad en diferentes medios móviles	Todos los días publicidad en diferentes medios móviles	Todos los días publicidad en diferentes medios móviles	Todos los días publicidad en diferentes medios móviles	Todos los días publicidad en diferentes medios móviles
<b>Publicidad prensa</b>	4. Pauta en prensa local	1. Pauta en prensa local	1. Pauta en prensa local	5. Pauta en prensa local	3. Pauta en prensa local	7. Pauta en prensa local

PLANES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>E-mailing</b>	5. Utilización de herramienta 19. Utilización de herramienta	2. Utilización de herramienta 16. Utilización de herramienta 30. Utilización de herramienta	6. Utilización de herramienta 20. Utilización de herramienta	4. Utilización de herramienta 18. Utilización de herramienta	Todos los lunes del mes se utilizará esta herramienta. (6,13,20,27)	Todos los lunes del mes se utilizará esta herramienta. (4,11,18)
<b>Publicidad radio</b>	6. Pauta radial 20. Pauta radial	3. Pauta radial 17. Pauta radial	7. Pauta radial 14. Pauta radial	5. Pauta radial 19. Pauta radial	2. Pauta radial 16. Pauta radial	7. Pauta radial 21. Pauta radial
<b>Publicidad exterior</b>	7. Fijación de carteles y volantes 21. Fijación de carteles y volantes	4. Fijación de carteles y volantes 18. Fijación de carteles y volantes	1. Fijación de carteles y volantes 15. Fijación de carteles y volantes 29. Fijación de carteles y volantes	6. Fijación de carteles y volantes 20. Fijación de carteles y volantes	3. Fijación de carteles y volantes 17. Fijación de carteles y volantes	1. Fijación de carteles y volantes 15. Fijación de carteles y volantes 29. Fijación de carteles y volantes
<b>Internet - web</b>	Todos los días publicidad en diferentes medios - e	Todos los días publicidad en diferentes medios - e	Todos los días publicidad en diferentes medios - e	Todos los días publicidad en diferentes medios - e	Todos los días publicidad en diferentes medios - e	Todos los días publicidad en diferentes medios - e
<b>Marketing directo</b>	7. Utilización de esta estrategia 14. Utilización de esta estrategia 28. Utilización de esta estrategia	4. Utilización de esta estrategia 11. Utilización de esta estrategia 25. Utilización de esta estrategia	1. Utilización de esta estrategia 15. Utilización de esta estrategia 29. Utilización de esta estrategia	6. Utilización de esta estrategia 13. Utilización de esta estrategia 27. Utilización de esta estrategia	3. Utilización de esta estrategia 10. Utilización de esta estrategia 24. Utilización de esta estrategia	1. Utilización de esta estrategia 15. Utilización de esta estrategia 29. Utilización de esta estrategia
<b>Publicidad cines</b>	8. pautas en el cine 22. Pautas en el cine	12. pautas en el cine 26. Pautas en el cine	9. pautas en el cine 23. Pautas en el cine	7. pautas en el cine 21. Pautas en el cine	11. pautas en el cine 25. Pautas en el cine	9. pautas en el cine 23. Pautas en el cine
<b>Publicidad TV</b>	30. Pauta TV	27. Pauta TV	24. Pauta TV	29. Pauta TV	26. Pauta en TV	3. Pauta TV 31. Pauta TV
<b>Mobile marketing</b>	Todos los días publicidad en diferentes medios móviles	Todos los días publicidad en diferentes medios móviles	Todos los días publicidad en diferentes medios móviles	Todos los días publicidad en diferentes medios móviles	Todos los días publicidad en diferentes medios móviles	Todos los días publicidad en diferentes medios móviles
<b>Publicidad prensa</b>	5. Pauta en prensa local	2. Pauta en prensa local	6. Pauta en prensa local	4. Pauta en prensa local	1. Pauta en prensa local	6. Pauta en prensa local

Los medios más utilizados son los tecnológicos (internet, redes, móvil etc). Las pautas de TV por ser las más costosas normalmente se utilizan una vez al mes, excepto en los meses de junio y diciembre que es temporada de vacaciones, allí se harán dos pautas. La prensa local se utiliza, pero con poco margen por no tener un público muy directo. Se hacen pautas en el cine por la visita masiva de clientes potenciales.

**Tabla 20** *Plan de ventas*

PLANES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Prospecting	5. Se utiliza esta estrategia 19. Se utiliza esta estrategia	2. Se utiliza esta estrategia 16. Se utiliza esta estrategia	2. Se utiliza esta estrategia 16. Se utiliza esta estrategia	6. Se utiliza esta estrategia 20. Se utiliza esta estrategia	4. Se utiliza esta estrategia 18. Se utiliza esta estrategia	1. Se utiliza esta estrategia 15. Se utiliza esta estrategia
Recuperación	13. Se utiliza esta estrategia 27. Se utiliza esta estrategia	10. Se utiliza esta estrategia 24. Se utiliza esta estrategia	17. Se utiliza esta estrategia 31. Se utiliza esta estrategia	14. Se utiliza esta estrategia 28. Se utiliza esta estrategia	12. Se utiliza esta estrategia 26. Se utiliza esta estrategia	16. Se utiliza esta estrategia 30. Se utiliza esta estrategia
Recomendación clientes	18. Se utiliza esta estrategia 25. Se utiliza esta estrategia	15. Se utiliza esta estrategia 22. Se utiliza esta estrategia	22. Se utiliza esta estrategia 29. Se utiliza esta estrategia	19. Se utiliza esta estrategia 26. Se utiliza esta estrategia	24. Se utiliza esta estrategia 31. Se utiliza esta estrategia	21. Se utiliza esta estrategia 28. Se utiliza esta estrategia
PLANES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Prospecting	6. Se utiliza esta estrategia 20. Se utiliza esta estrategia	3. Se utiliza esta estrategia 17. Se utiliza esta estrategia	7. Se utiliza esta estrategia 21. Se utiliza esta estrategia	5. Se utiliza esta estrategia 19. Se utiliza esta estrategia	2. Se utiliza esta estrategia 16. Se utiliza esta estrategia	7. Se utiliza esta estrategia 21. Se utiliza esta estrategia
Recuperación	14. Se utiliza esta estrategia 28. Se utiliza esta estrategia	11. Se utiliza esta estrategia 25. Se utiliza esta estrategia	15. Se utiliza esta estrategia 29. Se utiliza esta estrategia	13. Se utiliza esta estrategia 27. Se utiliza esta estrategia	10. Se utiliza esta estrategia 24. Se utiliza esta estrategia	15. Se utiliza esta estrategia 29. Se utiliza esta estrategia
Recomendación clientes	19. Se utiliza esta estrategia 26. Se utiliza esta estrategia	23. Se utiliza esta estrategia 30. Se utiliza esta estrategia	20. Se utiliza esta estrategia 27. Se utiliza esta estrategia	18. Se utiliza esta estrategia 25. Se utiliza esta estrategia	22. Se utiliza esta estrategia 29. Se utiliza esta estrategia	20. Se utiliza esta estrategia 27. Se utiliza esta estrategia

Para utilizar estas estrategias se utilizan días específicos de cada mes, pues cada cliente requiere estrategias diferentes por parte de los asesores comerciales.

## 16 Impactos

### 16.1 Económicos

Nattour Green generara un cambio económico un mayor desarrollo en la economía por cuanto su modelo de negocio no cuenta con competidores directos con ventas constantes durante el año para estudiantes y planes poblacionales, generando un flujo de efectivo constante con una buena rentabilidad y retorno a los inversionistas.

## **16.2 Regional**

Nattour Green impactara la región generando mayor empleo y comercio en los alrededores de sus instalaciones, generando alianza con otras empresas locales para beneficio mutuo. Al tener un modelo ecoturístico educativo la población estudiantil generara cambios que beneficiaría finalmente la región.

## **16.3 Social**

La sociedad en general será impactada por Nattour Green al replicar informaciones y experiencias vividas produciendo cambios respecto al consumo, reciclaje, generación de energías limpias y cuidado del medio ambiente y nuevas formas de vacacionar sin contaminar la región y siendo una economía autosustentable.

## **16.4 Ambiental**

Nattour Green utiliza energías limpias en todos sus procesos cuidando el medio ambiente. El turismo es el tipo de negocio de mayor crecimiento lo que generara cambios ambientales a largo plazo a todas las comunidades que visitan las instalaciones.

## **17 Conclusiones**

El ecoturismo surge como una nueva forma de disfrutar de la naturaleza con actividades turísticas mucho más sanas que ayudan a preservar el medio ambiente, siendo este un estilo de turismo diferente al tradicional que por siglos ha tenido un fuerte impacto en los altos niveles de contaminación ambiental. Por otro lado permite un contacto directo con la naturaleza donde se puede ver enriquecida la experiencia de los viajeros al promover el cuidado de la flora y la fauna y a su vez se fomenta una preferencia por los atractivos turísticos naturales que se encuentran dentro de la agencia.

Nattour green ha llegado para impactar de manera significativa un segmento de mercado que ha sido poco explorado como lo es la comunidad estudiantil donde a su vez brindara a los maestros nuevas formas y herramientas para enseñar acerca de las energias renovables como camino al cuidado y preservación del medio ambiente.

(COLOMBIA CO, s.f.).De acuerdo a cifras del UNWTO World Tourism Organization, el ecoturismo es considerado uno de los sectores de mayor crecimiento en el sector turístico, con un 5% de incremento anual y alrededor del 6% del PIB a nivel mundial. Las cifras anteriores nos permiten evidenciar una gran oportunidad para abrir mercado de manera diferente donde se logre tener un impacto importante con practicas que ayuden a dismunuir la contaminación que tenemos a diario, haciendo de nattour green un sitio de turismo unico y agradable donde cada vez mas lleguen nuevos turistas a vivir experiencias inolvidables.

## Referencias

- Aguilera, L. G. (Noviembre 2015). *La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes. Memoria IX Congreso RIICO* .
- Ana Milena González Palacios, A. L. (6 de Julio de 2013). «La inteligencia de mercado: una estrategia hacia la competitividad». Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/49810/50635>)
- CARDENAS, J. (2009). *ESTRATEGIAS DE PLANEACIÓN Y MARKETING PARA EL ECOTURISMO. COLOMBIA CO.* (s.f.). Obtenido de Turismo de naturaleza y Ecoturismo: ¿Cuál es la diferencia?: <https://colombia.travel/es/blog/turismo-de-naturaleza-y-ecoturismo-cual-es-la-diferencia#>
- Dias, R. (Junio 2018). *Marketing ecológico y turismo*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/237026969\\_Marketing\\_ecologico\\_y\\_turismo](https://www.researchgate.net/publication/237026969_Marketing_ecologico_y_turismo)
- Keller, P. y. (2016). *Dirección de marketing. Bogotá: (14.a ed.) Pearson* .
- Oviedo, L. R. (Noviembre de 2016). .«*La inteligencia de mercados y sus componentes*». Obtenido de [https://web.archive.org/web/20180423102042/http://virtualpostgrados.unisabana.edu.co/pluginfile.php/415089/mod\\_label/intro/Lectura%20Conceptual%20Unidad%201%20IM%20Rojas%20Oviedo.pdf](https://web.archive.org/web/20180423102042/http://virtualpostgrados.unisabana.edu.co/pluginfile.php/415089/mod_label/intro/Lectura%20Conceptual%20Unidad%201%20IM%20Rojas%20Oviedo.pdf)
- Torres, C. A., & Arango, H. D. (2017). *Proceso Administrativo*.